

**”Jeg trodde først det skulle handle om  
mobbing og sånn, men så var det jo bare  
vennskap”**

*En studie av holdningskampanjen Blime, og NRKs rolle  
som verdiformidler.*

Sara Marie Hordvei



**Blime!**

Masteroppgave i medievitenskap ved  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

25.04.2014



Copyright Forfatter

År 2014

Tittel: ”Jeg trodde først det skulle handle om mobbing og sånn, men så var det jo bare vennskap”

Forfatter: Sara Marie Hordvei

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo





# Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan NRK Supers holdningskampanje Blime når ut til målgruppen, og allmennkringkasteren, NRK, sin rolle som verdiformidler. Kampanjen har som formål å bruke sin dominante posisjon i det norske medielandsskapet til å påvirke barn til positive holdninger, og er et ledd i å bidra til å forebygge mobbing blant norske barn. For å belyse temaet tar oppgaven utgangspunkt i en empirisk undersøkelse blant en gruppe barn i alderen 7 til 12 år. Hovedfunnene i studien viser at barna har svært god kjennskap til holdningskampanjen Blime, samt temaene vennskap og mobbing, som kampanjen vektlegger. Informantene viser stor forståelse for sammenhengen mellom budskap og virkemidlene i Blime, og knytter kampanjen sterkt til NRK Super. I en kritisk diskusjon peker studien på at kampanjer med formål å *påvirke* barn til gitte holdninger, reiser en rekke problemstillinger. Disse problemstillingene handler om rettferdiggjøring av å aktivt gå inn for å påvirke barn, allmennkringkasterens posisjon i det norske samfunnet, samt medias potensielt farlige rolle som verdiformidler.

## Abstract

This thesis examines how NRK's attitude campaign, Blime, reaches its audience, and discusses the role of the Norwegian Public Broadcaster in communicating messages with content concerning personal values and attitudes. The purpose of the campaign is to influence children to stop bullying by using NRK's dominant position as a Norwegian TV-channel for children. This research is based on a quantitative survey and group interviews with children in the age 7 to 12 years old. The main findings show that the children in the research project have great knowledge about Blime, and the subjects of bullying and friendship. The analysis also reveals that the respondents understand the link between the underlying message and the concrete aspects of the campaign. By discussing the findings in a critical perspective, the thesis brings forward some problematic remarks on several aspects of an attitude campaign towards children. These remarks' are if it's okay to influence children by purpose through media, the Public Broadcasters role in the Norwegian public, and how media can use their power in a potential harmful or negative way.



# Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært lærerikt og krevende, både faglig og personlig. Veien blir aldri slik man tror, men da føles det til gjengjeld enda bedre å gjennomføre det man ønsker. Det er mange som har bidratt til å få meg gjennom det siste året, på mange plan, og disse fortjener en stor takk.

Først og fremst vil jeg takke min fantastiske veileder, Elisabeth Staksrud (V-13/H-13/V-14). Du er utrolig kunnskapsrik, nøye og engasjert, og har lært meg utrolig mye. Jeg setter stor pris på hvordan du har utfordret meg, og åpnet øynene mine for nye innfallsvinkler i denne prosessen. En av tingene jeg setter høyest er din evne til å pushe meg og være streng, noe jeg ga sterkt uttrykk for at jeg ønsket meg helt fra første veiledning. Takk for støtte, for at du gir meg tro på meg selv, og for at du engasjerer deg i prosjektet mitt.

Takk til informant i NRK Super, Hildri Gulliksen, for å dele informasjon og tanker rundt Blime. Takk til inspektører og lærere ved skolen jeg har samarbeidet med, og ikke minst barna som har deltatt i undersøkelsen.

Tusen takk til Roger for faglige diskusjoner, korrekturlesing og stort engasjement i oppgaven, og studiene for øvrig. Takk til mamma for moralsk støtte, oppmuntring, hundepass, Proseco, og utallige timer med å høre på klaging.

Takk til det store ”nettet” med venner, som fanget meg da jeg falt. Spesielt takk til de fantastiske, tålmodige og omsorgsfulle jentene Helén, Sofie og Hege, for utallige timer med lytting og oppmuntrende stunder. Takk til Astrid for døgnåpen ”støttetjeneste” på sosiale medier. Og takk til min beste venn, Eppo, for at du alltid er der, for at du tar meg med på tur hver dag og for at du får meg til å le.

Takk til Hilde for gjennomlesing, korrektur og tilbakemeldinger.

Oslo, 22. april 2014,  
Sara Marie Hordvei





# Innholdsfortegnelse

|                                                                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Kapittel 1: Introduksjon .....</b>                                                                         | <b>2</b>  |
| 1.1 Innledning .....                                                                                          | 2         |
| 1.2 Mål med oppgaven .....                                                                                    | 3         |
| 1.3 Bakgrunn .....                                                                                            | 3         |
| 1.4 Tidligere forskning på barn og medier .....                                                               | 6         |
| 1.5 Problemstillinger .....                                                                                   | 7         |
| 1.5.1 Operasjonalisering .....                                                                                | 8         |
| 1.6 Holdningskampanjer .....                                                                                  | 9         |
| 1.7 Å forske med barn .....                                                                                   | 11        |
| 1.8 Oppgavens struktur .....                                                                                  | 11        |
| <b>Kapittel 2: Teoretiske perspektiver på barn som publikum .....</b>                                         | <b>13</b> |
| 2.1 Synet på barn i medieforskning .....                                                                      | 13        |
| 2.1.1 Fra human beings til human becomings .....                                                              | 14        |
| 2.2 Barns utviklingspsykologi .....                                                                           | 16        |
| 2.2.1 "New sociology of childhood" .....                                                                      | 17        |
| 2.3 Meningsdannelse .....                                                                                     | 18        |
| 2.3.1 Ulike teoretiske perspektiver på teksten og mottakerens betydning i den meningsdannende prosessen ..... | 19        |
| 2.3.2 Barns fortolkningspotensiale .....                                                                      | 21        |
| 2.4 Sosialisering .....                                                                                       | 22        |
| 2.5 Holdninger og verdier .....                                                                               | 23        |
| 2.6 Oppsummering .....                                                                                        | 24        |
| <b>Kapittel 3: Allmennkringkasting .....</b>                                                                  | <b>25</b> |
| 3.1 Allmennkringkasting .....                                                                                 | 25        |
| 3.2 Norsk Allmennkringkasting – NRK .....                                                                     | 27        |
| 3.2.1 NRKs opprinnelse .....                                                                                  | 27        |
| 3.2.2 Duopolet .....                                                                                          | 28        |
| 3.2.3 NRKs rammeverk .....                                                                                    | 28        |
| 3.2.4 NRKs plikter som offentlig allmennkringkaster .....                                                     | 29        |
| 3.2.5 Trekanalsystemet .....                                                                                  | 31        |
| 3.2.6 NRK på digitale plattformer .....                                                                       | 31        |
| 3.2.7 NRKs barnetilbud .....                                                                                  | 32        |
| 3.3 Oppsummering .....                                                                                        | 37        |
| <b>Kapittel 4: Holdningskampanjen Blime .....</b>                                                             | <b>38</b> |
| 4.1 Bakgrunn og utvikling av Blime .....                                                                      | 38        |
| 4.1.1 Blime - en "vennskaps-kampanje" .....                                                                   | 39        |
| 4.1.2 Kampanjens kjerne .....                                                                                 | 39        |
| 4.1.3 NRK Supers rolle som verdiformidler .....                                                               | 40        |
| 4.2 Formidling av kampanjen .....                                                                             | 41        |
| 4.2.1 Navnet .....                                                                                            | 41        |
| 4.2.2 Logoet .....                                                                                            | 42        |
| 4.2.3 Nettsidene .....                                                                                        | 42        |
| 4.2.4 Armbånd .....                                                                                           | 43        |
| 4.2.5 Blime-ambassadører .....                                                                                | 44        |
| 4.2.6 Vennehistorier .....                                                                                    | 45        |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.7 Eksempel – Kari er mørkredd.....                                    | 46        |
| 4.2.8 Blime-dansen – NRK inviterer barneskoler med på vennskapsfest ..... | 47        |
| <b>4.3 Blime blir brukt i mange sammenhenger.....</b>                     | <b>48</b> |
| <b>4.4 Oppsummering .....</b>                                             | <b>48</b> |
| <b>Kapittel 5: Metodisk tilnærming.....</b>                               | <b>50</b> |
| 5.1 Valg av metode .....                                                  | 50        |
| 5.2 Resepsjonsforskning.....                                              | 51        |
| 5.3 Utvalg og rekruttering.....                                           | 52        |
| 5.3.1 Kontakt med skole .....                                             | 53        |
| 5.3.2 Undersøkelse ved en "Blime-skole" .....                             | 54        |
| 5.3.3 Søknad til NSD .....                                                | 54        |
| 5.4 Forskningsetikk.....                                                  | 55        |
| 5.4.1 Forskerens rolle.....                                               | 56        |
| 5.4.2 Spesielle hensyn i forskning med barn.....                          | 56        |
| 5.5 Kvalitativ metode og kvalitative intervjuer .....                     | 57        |
| 5.5.1 Fokusgrupper .....                                                  | 59        |
| 5.6 Spørreundersøkelse.....                                               | 60        |
| 5.6.1 Utforming av spørreskjema.....                                      | 61        |
| 5.6.2 Barns som respondenter i spørreundersøkelse .....                   | 61        |
| 5.6.3 Forberedelse .....                                                  | 62        |
| 5.7 Gjennomføring av datainnsamling.....                                  | 63        |
| 5.7.1 Praktisk .....                                                      | 63        |
| 5.7.2 Innholdsmessig .....                                                | 64        |
| 5.7.3 Vanskelige situasjoner .....                                        | 64        |
| 5.8 Transkribering og analyse av datamateriale .....                      | 65        |
| 5.8.1 Kvalitative intervjuer .....                                        | 65        |
| 5.8.2 Analyse av spørreundersøkelse.....                                  | 65        |
| 5.9 Informantintervju.....                                                | 66        |
| 5.10 Dypdykk i Blime som metode.....                                      | 66        |
| 5.11 Vurdering av studiens validitet og reliabilitet .....                | 67        |
| <b>Kapittel 6: Presentasjon og analyse av funn.....</b>                   | <b>68</b> |
| 6.1 Generelt om analysen .....                                            | 68        |
| 6.2 Fritid og medievaner .....                                            | 69        |
| 6.2.1. TV-kanaler.....                                                    | 71        |
| 6.3 Mobbing og Vennskap .....                                             | 72        |
| 6.3.1 Mobbing .....                                                       | 72        |
| 6.3.2 Vennskap .....                                                      | 76        |
| 6.4 Blime .....                                                           | 77        |
| 6.4.1 Hvordan forstår barn budskapet i holdningskampanjen Blime? .....    | 79        |
| 6.4.2 Hvordan forstår barn virkemidlene i Blime? .....                    | 82        |
| 6.4.4 NRK Super sterkt knyttet til kampanjen.....                         | 91        |
| 6.5 Oppsummering .....                                                    | 94        |
| <b>Kapittel 7: Overordnet diskusjon og konklusjon .....</b>               | <b>95</b> |
| 7.1 Hvordan når kampanjen ut til barn i målgruppen? .....                 | 95        |
| 7.1.1 Hvordan når holdningskampanjen ut til målgruppen? .....             | 96        |
| 7.1.2 Hvorfor er Blime vellykket? .....                                   | 97        |
| 7.1.3 Å påvirke barn .....                                                | 98        |
| 7.2 NRK Super som verdiformidler.....                                     | 101       |
| 7.2.1 Blime som samfunnsoppdrag.....                                      | 101       |
| 7.2.2 Blime som omdømmebygger .....                                       | 102       |
| 7.3 Media som verdiformidler - en mektig aktør .....                      | 103       |
| 7.4 Konklusjon .....                                                      | 105       |

|                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 7.4.1 En vellykket kampanje, med skremmende potensiale .....                   | 105        |
| 7.4.2 Styrker og svakheter ved undersøkelsen .....                             | 106        |
| <b>Litteraturliste.....</b>                                                    | <b>109</b> |
| <b>Vedlegg 1 – Godkjenning NSD .....</b>                                       | <b>117</b> |
| <b>Vedlegg 2 – Informasjonsskriv til skole .....</b>                           | <b>118</b> |
| <b>Vedlegg 3 – Informasjonsskriv til foreldre og samtykkeerklæring.....</b>    | <b>119</b> |
| <b>Vedlegg 4 - Intervjuguide Hildri Gulliksen, informant i NRK Super .....</b> | <b>121</b> |
| <b>Vedlegg 5 – Spørreundersøkelse .....</b>                                    | <b>122</b> |
| <b>Vedlegg 6 – Intervjuguide fokusgruppeintervjuer .....</b>                   | <b>130</b> |
| <b>Vedlegg 7 – Vil du prate med noen om mobbing? .....</b>                     | <b>132</b> |





# Kapittel 1: Introduksjon

## 1.1 Innledning

...Våg å være, våg å tørre, våg å forandre. Du er god, du er bra, sånne venner som deg vil alle ha. Så Blime, Blime! (NRK Super, 2013c)

Sånn går refrenget på Blime-sangen, som fronter NRK Super sin holdningskampanje Blime<sup>1</sup>. Tekstutdraget setter konteksten for denne oppgaven, som vil ta for seg to aktuelle og ofte problematiserte temaer innenfor medieforskning: Forholdet mellom barn og fjernsyn, og rollen til allmennkringkasteren i det norske samfunnet.

I det norske medielandskapet er allmennkringkasterens barnekanal, NRK Super, det klart dominerende fjernsynstilbudet for barn. I følge tall fra TNS Gallup sitt TV-meter har NRK Super per 2013 en markedsandel på 40 % i sin målgruppe, foran Disney Channel med en andel på 28 % (TNS Gallup, 2013b). Etter kanelens lansering i slutten av 2007, har NRKs barnekanal vokst seg stadig større, og spist en stadig større markedsandel av sin seergruppe. Dette gjør NRK Super til en mektig aktør i medielandskapet, og ovenfor norske barn.

...vi forvalter mye, vi forvalter store ressurser, og vi forvalter ungenes oppmerksomhet. Og vi har et ansvar for å prøve å bruke det til noe som det store fellesskapet opplever som viktig, og som barna opplever som viktig (Gulliksen, 2013).

Et ansvar NRK Super har erkjent som viktig, er å bruke sin dominerende posisjon til å bidra i det nasjonale arbeidet mot mobbing i Norge, gjennom en holdningskampanje. Denne oppgaven handler NRK Supers holdningskampanje Blime, og NRK Supers rolle som dominerende barnekanal og verdiformidler i det norske medielandskapet. Det er nettopp forvaltningen av barns oppmerksomhet, og ansvaret som følger med dette, som vil være kjernen i denne undersøkelsen.

---

<sup>1</sup> Navnet Blime, skrives opprinnelig med en stor "E" i logoen (BlimE), men vil i denne oppgaven bli skrevet slik det uttales, "Blime". Se nærmere utdyping av dette i kapittel 4.

Gjennom en empirisk undersøkelse med barn i NRK Supers målgruppe vil denne studien undersøke hvordan holdningskampanjen Blime når ut til barn, hvordan en slik kampanje kan brukes som et verktøy i arbeidet mot mobbing, samt diskutere allmennkringkasterens rolle i denne sammenheng.

## 1.2 Mål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å bidra til en større forståelse for hvordan barn oppfatter budskapet i holdningskampanjer formidlet gjennom media. Studien vil være et bidrag til forskning på barn som publikum, med vekt på formidling av et verdiladet budskap. Undersøkelsen vil også sette søkelys på hvordan allmennkringkasteren bruker sin posisjon til å aktivt formidle holdninger og verdier, og hvordan de kan være et verktøy i arbeidet mot et samfunnsproblem. I denne sammenheng ønsker jeg å bidra med nye synspunkter, ved å se rollen til allmennkringkasteren i denne sammenheng, i et kritisk perspektiv.

## 1.3 Bakgrunn

Mobbing er i Norge erkjent som "...et betydelig samfunnsproblem" (Sandsleth, 2007, s. 15), noe som har resultert i stor oppmerksomhet fra styresmakter, forskere og media i de senere årene. I følge tall fra den nasjonale *Elevundersøkelsen* 2012<sup>2</sup>, oppgir 6,8 % av norske grunnskoleelever at de blir mobbet 2 til 3 ganger i måneden eller oftere (Wendelborg, 2012). Tall fra den Europeiske undersøkelsen *EU Kids Online*<sup>3</sup>, viser imidlertid at 31 % av respondentene i Norge har blitt mobbet i løpet av det siste året. I samme undersøkelse kom det frem at tallene var klart lavere i resten av Europa, hvor 18 % mener at de har blitt utsatt for mobbing innenfor de 12 siste månedene (Staksrud, 2013a). Norge er altså på "mobbetoppen" i Europa, på tross av et stort fokus på temaet i offentligheten.

---

<sup>2</sup> "Elevundersøkelsen er en del av det nasjonale kvalitetsvurderingssystemet. Lovgrunnlaget for Elevundersøkelsen finner du i forskrift til opplæringsloven § 2-3 og forskrift til privatskoleloven § 2-3." I Elevundersøkelsen 2012, deltok 380 000 elever fra 5. trinn til Vg3 (Utdanningsdirektoratet, 2011).

<sup>3</sup> EU Kids Online' er et faglig nettverk som er etablert av EC *Safer Internet plus Programme* (SIP-2005-MD-038229; ([http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/sip/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/index_en.htm)) fra 2006 to 2009. Målet var å identifisere sammenlignbare funn mellom Europeiske land og evaluere sosiale, kulturelle og retningsskapende påvirkningsfaktorer for muligheter og risiko på Internett, kombinert med informasjon fra barn og deres foreldre.

En anerkjent definisjon av mobbing, er Dan Olweus sin forklaring av begrepet, som lyder: ”En person er mobbet eller plaget når han eller hun, gjentatte ganger over en viss tid, blir utsatt for negative handlinger fra en eller flere andre personer” (Olweus, 1992, s. 17). Fokuset på digital mobbing, har også vokst frem de siste årene, som følge av den sentrale plassen Internett har fått i barns liv (Staksrud, 2013a). Digital mobbing kan, i likhet med mobbing i den virkelige verden, være et vidt spekter av handlinger. Slike handlinger kan for eksempel være:

*Hvis man for eksempel sender en tekstmelding til en person hver dag, og bare, jeg ser deg, jeg har tenkt å drepe deg på natta og sånn – **Gutt 8 år***<sup>4</sup>

Denne oppgaven skal imidlertid *ikke* handle om mobbing, men om tiltak som er iverksatt *mot* mobbing, nærmere bestemt en spesifikk holdningskampanje i regi av allmennkringkasteren NRK.

En rekke offentlige tiltak, som anti- mobbekampanjer og mobbeprogrammer i skolen<sup>5</sup>, har vært iverksatt i arbeidet mot mobbing i Norge. Fra 2001 til 2010 bevilget staten hele 48 millioner kroner til slike ulike mobbeprogrammer<sup>6</sup> (Gullaksen & Stabell, 2012). Den største statlige satsningen er *Manifest mot mobbing*<sup>7</sup>, som har som formål å sette mobbing på den nasjonale agendaen, med fokus på å arbeide lokalt (Kunnskapsdepartementet, 2011). Undersøkelser gjort av NIFU<sup>8</sup> på vegne av Utdanningsdirektoratet viser imidlertid at det ikke er noen beviselig effekt av programmene som har vært gjennomført i den norske skolen. ”Det er ingen signifikant forskjell mellom skoler som bruker programmer nå, som har brukt programmer tidligere eller som ikke har brukt programmer de siste fire årene” (Lødding & Vibe, 2010, s. 114).

---

<sup>4</sup> Sitat hentet fra undersøkelsen om Blime, som blir presentert i denne oppgaven. Alle de følgende sitatene fra barn i denne oppgaven er fra denne undersøkelse, men mindre annet er oppgitt.

<sup>5</sup> Eksempler på slike programmer er *Olweus-programmet*, *Zero-programmer* og *MOT*. For utfyllende liste over lignende programmer, og mer inngående beskrivelse av hver enkelt se: Rapport fra 2010 om *Utdypende undersøkelse av funn i Elevundersøkelsen om mobbing, urettferdig behandling og diskriminering* på [www.udir.no](http://www.udir.no), eller Gudmund Sandsleth's bok *Mobbing-Forstå, bekjempe og forebygge* 2007.

<sup>6</sup> Også sitert i Staksrud (2013a)

<sup>7</sup> For mer informasjon om *Manifest mot mobbing*, se Utdanningsdirektoratets Internettssider: [www.udir.no](http://www.udir.no).

<sup>8</sup> Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning.

En særlig sentral institusjon i forebygging og bekjempelse av mobbing er skolen, og det er utbredt tro på at et godt skolemiljø er en viktig brikke i å motvirke mobbing (Sandsleth, 2007; Staksrud, 2013a, s. 140-146). Elevers rett til et godt skolemiljø er blant annet lovfestet i opplæringsloven §9 punkt a. ”Skolen skal aktivt og systematisk arbeide for å fremje eit godt psykososialt miljø, der den enkelte eleven kan oppleve tryggleik og sosialt tilhør” (Kunnskapsdepartementet, 1998).

Denne oppgaven skal ta utgangspunkt i hvordan en annen sentral samfunnsinstitusjon går inn for å bidra i kampen mot mobbing, nemlig media, og nærmere bestemt allmennkringkasteren. I takt med det generelt store fokuset på mobbing i det norske samfunnet, har også NRKs barnekanal NRK Super, erkjent dette problemet. Som følge av fokuset på mobbing lanserte kanalen i 2010, en holdningskampanje under navnet Blime. Holdningskampanjen Blime har som formål å spre et positivt budskap om vennskap og samhold. NRK Super beskriver prosjektet slik på sine nettsider

NRK Super er den største barnekanalen i Norge, og den kanalen både barn og foresatte foretrekker hvis de skulle velge en kanal. NRK Super ønsker å benytte denne posisjonen til inspirere barn til positiv adferd (NRK, 2012a).

Utgangspunktet for oppgaven er å belyse hvordan slike holdningskampanjer, rettet mot barn, i samarbeid med en sterk allmennkringkaster kan brukes som et positivt middel i arbeidet mot mobbing. I et intervju med tidligere redaksjonsleder i NRK Super, Hildri Gulliksen, gjort i forbindelse med denne masteroppgaven, kom det frem at kanalen selv hadde liten kjennskap til hvordan holdningskampanjen Blime når ut til barna og om den har noen effekt.

Virker dette, og har det hatt noen effekt, det er jo det store spørsmålet som er fullstendig umulig å besvare. I don't know. Blir barn mer snille, blir de mer oppmerksomme mot hverandre, sier de hei oftere, jeg vet ikke. Og hvis de gjør det, er det på grunn av dette, eller er det på grunn av tusen andre ting (Gulliksen, 2013).

Denne masteroppgaven vil naturlig nok heller ikke ha mulighet til å finne et entydig svar på om Blime gjør barn snillere eller om budskapet som blir formidlet får barn til å slutte å mobbe. I likhet med funnene gjort av utdanningsdirektoratet (Lødding &

Vibe, 2010), som peker på at det er svært vanskelig å måle hvorvidt anti-mobbeprogrammer har en effekt, vil dette også være tilfellet i forbindelse med Blime. Mangelen på kunnskap om hvordan mobbing som samfunnsproblem kan og bør forkjempes, samt det faktum at Norge ligger på ”mobbetoppen” i Europa, er derfor bakgrunnen for å gjøre denne undersøkelsen. Motivasjonen er å kunne bidra med kunnskap om hvordan en holdningskampanje formidlet gjennom media kan være et verktøy i kampen mot mobbing.

## 1.4 Tidligere forskning på barn og medier

Forskning på barn og medier er et veletablert felt innenfor medieforskning. Det finnes en rekke ulike perspektiver og innfallsvinkler for slik forskning, men en fellesnevner er at det har vært vanskelig å få entydige resultater (Tønnessen, 2007, s. 14). I følge forsker på barn og medier, Krsitin Drotner, følger både den offentlige og vitenskapelige interessen for unge og medier, to hovedspor: ”... nemlig pessimismens brede og lagtrækkende landevej, samt optimismens smalere sti...” (Drotner, 1999, s. 21). Med disse betegnelsene henviser Drotner til forskningstradisjonen som typisk har sett på media med frykt, og fokusert på barn som sårbare individer som må beskyttes, og den motsatte tradisjonen hvor det har blitt rettet stor optimisme og fremtidshåp mot medias rolle i barns liv. Denne studien vil imidlertid utfordre disse hovedsporene, og drøfte holdningskampanjen Blime fra begge sider, ved å se på både hvilke negative og positive potensialer som ligger i formidlingen av kampanjen.

Et spørsmål som alltid har vakt stor interesse blant forskere, men også ellers i samfunnet, er i hvilken grad barn blir *påvirket* av mediene. Såkalt effektforskning dreier seg om hvorvidt mediebruk for eksempel fører til mer vold, mobbing, feil kroppsideal eller læring. Ved introduksjon av nye medier blir spørsmål knyttet til dette spesielt aktuelle, og bekymring for *negativ* påvirkning fører ofte til såkalt mediepanikk (Hagen & Wold, 2009, s. 18-19; Livingstone, 2002, s. 5; Tønnessen, 2007, s. 14). I følge Sonia Livingstone (2002) oppstår en utpreget bekymring rundt barn som mediebrukere på grunn av generell tendens i samfunnet til å se med engstelse på barn som en sårbar gruppe.

En annen sentral retning innenfor medieforskning med barn dreier seg om tidsbruk, tilgjengelighet og brukerkultur. Slike spørsmål handler mer om målbare faktorer, men er likevel et vanskelig felt fordi unge i dag lever i et komplisert og sammensatt medielandskap hvor de sjonglerer mellom mange medier samtidig. En studie som har tatt for seg disse spørsmålene er det amerikanske prosjektet *Generasjon M: Media in the lives of 8-18 year old*, som ble gitt ut i 2005. Resultater fra undersøkelsen viste at amerikanske barn bruker over seks timer daglig på medier, noe som skapte stor debatt i samfunnet knyttet til hvilke konsekvenser dette har for barna (Hagen & Wold, 2009; Tønnessen, 2007). En norsk studie som også er et svært interessant bidrag på området er Elise Seip Tønnessens longitudinelle forskningsprosjekt *Generasjons.com. Mediekultur blant barn og unge* fra 2007, som har fulgt en generasjon mediebrukere og deres medievaner i tolv år (Hagen & Wold, 2009, s. 28-30; Tønnessen, 2007).

I dag er mye forskning på barn, unge og medier knyttet til *nye medier*, og da spesielt internett. Førsteamanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitet i Oslo, Elisabeth Staksrud (2012), trekker frem syv hovedretninger innenfor forskning på barn og nye medier, som er spesielt aktuelle. Disse retningene er *brukestudier, barns respons til media og hvordan denne påvirker deres identitet, digitale skiller, nye mediers påvirkning, nye medier i et markedsføringsperspektiv, digital kompetanse og risiko knyttet til internett*. Det kanskje mest omfattende studiet på området barn og nye medier er det Europeiske samarbeids-prosjektet EU Kids Online. "EU Kids Online is a thematic network examining European research on cultural, contextual and risk issues in children's safe use of the internet and new media" (Lobe, Livingstone, & Haddon, 2007).

## 1.5 Problemstillinger

For å belyse hvordan holdningskampanjen Blime fungerer i praksis, så vil denne undersøkelsen ha som mål å fange målgruppens egen oppfatning og forståelse av den spesifikke kampanjen. Et overordnet mål er også å sette søkelys mot NRK Super som institusjon, og deres rolle som allmennkringkaster i formidlingen av et sterkt verdiladet budskap. Hovedproblemstillingen for masteroppgaven er derfor

*Hvordan når NRK Supers holdningskampanje Blime ut til barn i målgruppen, og hvordan kan Blime si noe om NRK Supers rolle som verdiformidler?*

### **1.5.1 Operasjonalisering**

Dette er en todelt problemstilling, som på den ene siden søker å forstå barns konkrete forståelse av budskapet i kampanjen, mens den andre delen vil belyse NRK Super som allmennkringkaster og verdiformidler. På grunn av problemstillingens kompleksitet har jeg operasjonalisert den til fire underproblemstillinger, for en mer systematisk besvarelse.

*a. Hvordan forstår barn budskapet i holdningskampanjen Blime?*

Underproblemstilling *a* har som formål å avdekke barns egen oppfatning og forståelse av budskapet, som formidles i Blime, og tar utgangspunkt i å besvare hovedproblemstillingens første del.

*b. Hvordan forstår barn virkemidlene i holdningskampanjen Blime?*

For å få et videre begrep om hvordan barn skaper mening ut av Blime som en kommunikasjonsstrategi, vil jeg undersøke underproblemstilling *b*, som tar utgangspunkt i virkemidlene i Blime, og hvordan barn oppfatter disse.

*c. Kan barn relatere seg selv og sin egen hverdag til budskapet i holdningskampanjen Blime?*

Underproblemstilling *c* søker å forstå hvordan barn ser relevans i budskapet formidlet gjennom Blime, til sitt eget liv. Dette er en viktig brikke i å gi en helhetlig forklaring på hvordan kampanjen når ut til barn.

*d. Hva kan barns forståelse av Blime si om hvordan NRK Super når ut som verdiformidler?*

Underproblemstilling *d* knytter hovedproblemstillingens to deler sammen. Formålet er å se hvordan NRK Super, som kanal og allmennkringkaster, når ut som formidler av holdninger med utgangspunkt i barns forståelse av Blime. Denne problemstillingen vil også bli diskutert i et kritisk perspektiv.



Jeg vil undersøke problemstillingene gjennom å få en større forståelse for hvordan Blime faktisk når ut til barna i målgruppen, ved å gjøre empiriske undersøkelser. Empirien vil bli diskutert i sammenheng med teori om barn som publikum, samt et analytisk rammeverk basert på en utdyping av allmennkringkastingsbegrepet og NRK som institusjon.

## 1.6 Holdningskampanjer

Å komme frem til en god definisjon av det norske begrepet holdningskampanje, har vist seg å være overraskende vanskelig. Begrepet dukker opp i tidligere masteroppgaver (Bratseth, 2013; Ekle, 2009; Kaldager, 2012), samt i noen evalueringsrapporter og bøker. Det blir påpekt i disse verkene at det ikke foreligger en god norsk definisjon, noe jeg kan bekrefte ut i fra egen research, samt hjelp fra fagansvarlig i medievitenskap ved universitetsbiblioteket ved Universitetet i Oslo, Singe Marie Brandsæter. Jeg tar derfor sikte på å utvikle en dekkende definisjon, basert på en kort drøfting av begrepene kommunikasjonskampanje og holdningsendring. Denne oppgaven har ikke som formål å måle i hvilken grad holdninger blir endret gjennom Blime, men begrepet holdningskampanje er likevel førende for oppgaven, og et viktig begrep å klargjøre.

Kampanjer er et verktøy som stadig har blitt tatt hyppigere i bruk, spesielt innenfor strategisk kommunikasjon (Moloney, 2006, s. 130). Vi kjenner slike kampanjer kanskje spesielt fra politiske valgkamper, men også i forbindelse med holdningsskapende arbeid med formål å påvirke til å slutte å røyke, bruke bilbelte eller holde fartsgrensen.

Det finnes ingen åpenbar oversettelse for begrepet holdningskampanje fra norsk til engelsk, men en rekke betegnelser blir brukt for å beskrive slike kampanjer. Eksempler på hvilke begreper som ofte er brukt på engelsk er *attitude campaign*, *awareness campaign* (Staksrud & Olafsson, 2013), *ideological campaign* (Larson, 2001) eller *information campaign* (Perloff, 2003). Samlebetegnelsen *public campaign* er også ofte brukt om kampanjer med et idealistisk formål (Atkin & Rice, 2001).

Everett M. Rogers og J.D. Storey (1987) la frem denne anerkjente definisjonen av

begrepet kommunikasjonskampanje, i en artikkel i *Handbook of communication science* i 1987:

*A communication campaign* (1) intends to generate specific effects, (2) on the part of a relatively large number of individuals, (3) within a specified period of time, (4) through an organized set of communication activities (E. M. Rogers & Storey, 1987).

Denne definisjonen gir en holdbar forklaring av kampanjer som kommunikasjonsstrategi, men tar imidlertid ikke hensyn til målsetningen om *holdningsendring*, som er avgjørende i begrepet holdningskampanje. Holdningsendring defineres som "Any significant modification of an individual's attitude" (Hogg & Vaughan, 2005, s. 200).

Ronald E. Rice og Charles K. Atkin (2002) foreslår en vid definisjon av den engelske betegnelsen "information campaign", som setter sammen begrepet kampanje med formålet å påvirke holdninger:

(a) Purposive attempts; (b) to inform, persuade, or motivate behavior changes; (c) in a relatively well-defined and large audience; (d) generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large; (e) typically within a given time period; (f) by means of organized communication activities involving mass media; and (g) often complemented by interpersonal support (Rice & Atkin, 2002, s. 427).<sup>9</sup>

Med denne bakgrunnen kan en dekkende, norsk definisjon av begrepet holdningskampanje derfor være:

*En organisert og tidsavgrenset kommunikasjonsstrategi, med formål å påvirke en gitt gruppe til å endre holdninger eller motivere til endret adferd.*

Jeg vil bruke denne definisjonen av holdningskampanje i den følgende oppgaven.

---

<sup>9</sup> Også sitert i Perloff (2003)

## 1.7 Å forske med barn

Barn er i følge FNs barnekonvensjon alle individer under 18 år (FN, 1989). I denne oppgaven vil jeg imidlertid ta utgangspunkt i målgruppen til NRK Super, som er barn mellom 2 og 12 år (NRK, 2010). På grunn av aldersgruppens store omfang, og mine begrensede tilgjengelige ressurser i forbindelse med masteroppgaven vil den empiriske undersøkelsen kun omfatte barn fra 7 til 12 år<sup>10</sup>. Begrepet barn vil likevel gjennomgående bli brukt for å vise til hele NRKs målgruppe.

Oppgaven vil for øvrig ta utgangspunkt i en forskningstradisjon hvor barn blir betraktet som selvstendige aktører, med rettigheter på lik linje med voksne. Sentralt i dette synet er at forskning blir gjort *med* barn, fremfor *på* dem (Staksrud, 2013b, s. 74-78). Det vil være sentralt gjennom hele oppgaven å gjøre rede for hvilke valg og hensyn som blir tatt som følge av undersøkelsens fokus på barn som forskningsgruppe.

## 1.8 Oppgavens struktur

For å besvare problemstillingen som jeg har lagt frem, vil denne studien ta utgangspunkt i en empirisk undersøkelse gjennomført høsten 2013, som består av fokusgruppeintervjuer og en spørreundersøkelse, samt intervju med en informant i NRK Super og et dypdykk i selve kampanjen. Resultatene fra undersøkelsen vil ses opp mot relevant teori og tidligere forskning på området. Jeg har allerede gjort rede for bakgrunnen for denne studien, samt trukket frem målsetningene med forskningsprosjektet i et medievitenskapelig perspektiv. Dette kapittelet har også tatt for seg tidligere forskning på barn og medier, samt drøftet de sentrale begrepene, holdningskampanje og barn, som peker seg ut som særlig styrende i denne oppgaven.

Oppgavens andre del vil legge frem teoretisk perspektiver, samt et analytisk rammeverk, som i grove trekk viser til oppgavens todelte problemstilling. Først vil jeg gjøre rede for ulike perspektiver som kan belyse temaet *barn som publikum*, ved å se på sentrale teoretikere innenfor barneforskning, den meningsdannende prosessen i møte med media, og til slutt sosialiseringprosessen. Videre vil oppgaven ta

---

<sup>10</sup> Se kapittel 5, metodisk tilnærming, for nærmere beskrivelse av utvalget i undersøkelsen.

utgangspunkt i *kringkastingsteori*, med en fordypning i NRK som allmennkringkastingsinstitusjon, for å skape et analytisk rammeverk for den videre diskusjonen i oppgaven. Kapittel fire har som hensikt å tilby en grundig etablering av forskningsobjektet, Blime. Denne delen tar for seg både bakgrunn og utvikling av kampanjen fra NRK Super sin side, og kampanjen som medieprodukt.

Det femte kapittelet vil være en grundig fremstilling av den metodiske tilnærmingen som er anvendt i det aktuelle forskningsopplegget. I denne delen fremstilles både teori for å bygge opp under mine metodiske valg, samt personlige refleksjoner rundt forskningsprosessen.

I kapittel seks legger jeg frem og diskuterer funnene mine, i en deskriptiv analyse, opp mot underproblemstillingene som har blitt fremstilt i denne innledningen. Oppgavens siste del er en overgripende diskusjon av analysen opp mot de teoretiske perspektivene jeg har forankret oppgaven i. Denne delen avsluttes med en oppsummering og konklusjon.

# Kapittel 2: Teoretiske perspektiver på barn som publikum

Fordi barn er i en utviklingsfase der de tilegner seg ferdigheter og forståelsesmønstre, kan studiet av barn foran skjermen mer tydelig enn studier av mer etablerte seergrupper reise spørsmål om hvordan mottakerkompetanse oppstår og utvikles (Tønnessen, 2000, s. 17).

I tråd med problemstillingen min, som søker å undersøke hvordan Blime *når ut* til barn i målgruppen, er selve møtet mellom barn og mediebudskap det kritiske skjæringspunktet jeg ønsker å studere. Det er et vidt teoretisk rammeverk å velge som utgangspunkt for dette, som har utspring i ulike forskningstradisjoner. For å danne et forståelsesgrunnlag for barn som mediemottakere vil jeg først gjøre rede for ulike perspektiver på barn og barndom, i barndomsforskning og medievitenskap, da disse er førende for hvordan man forklarer barns møte med media. Deretter vil jeg legge frem teoretiske perspektiver på barns meningsdannelse som mediemottaker, og herunder drøfte begreper som barns forståelseshorisont og tolkningspotensiale. Ettersom kjernen i holdningskampanjen Blime, er å spre et budskap om verdier og holdninger, vil jeg også diskutere mer spesifikt hvordan sosialisering, holdninger og verdier kan bli påvirket i barns møte med media.

## 2.1 Synet på barn i medieforskning

Den historiske utviklingen innenfor studier av resepsjonsprosessen mellom medier og barn, kan ses fra mange perspektiver, avhengig av hvilke faktorer en vektlegger. Dette betyr at dimensjonene som ligger til grunn for tolkning kan være for eksempel psykologiske, kulturelle eller sosiale (Tønnessen, 2000, s. 18).

To hovedretninger innenfor barndomsstudier er dominerende innenfor forskning på barn og medier i dag. Disse diskursene tar utgangspunkt i hvilken forestilling man har av barnet og barndom, og er i stor grad kulturelt og historisk betinget (Hake, 2006, s. 20; Livingstone & Drotner, 2008, s. 9; Rydin, 2003, s. 16). Forskning på medier og barn må derfor også ses i en større kontekst, og kan ikke avgrenses til å bare omhandle medier i seg selv, men må også ses opp mot samfunnet for øvrig.

However, both the moral panics over potentially harmful media and the excitement over potentially empowering media are not really, or not simply, debates over media, but rather more profoundly are debates over the cultural values that society should promulgate to its children. They concern, in short, the potential and actual meaning-making processes of communication and social interaction, and these are precisely the defining features of the cultural dimension of life (Livingstone & Drotner, 2008, s. 3).

Som Livingstone og Drotner påpeker, handler debatten om barn og medier like mye om generelle holdninger i samfunnet, knyttet til barn og barndom, som om medievitenskapelige teorier.

### **2.1.1 Fra human beings til human becomings**

Together, the main strands of childhood studies within the human and social sciences illuminate two pervasive discourses on childhood that also inform media studies, namely the discourse of the vulnerable child and the discourse of the competent child (Livingstone & Drotner, 2008, s. 9)

På et overordnet nivå, har hovedretningene innenfor medieforskning og barn tatt utgangspunkt i synet på barn som enten *sårbare* eller *kompetente* individer. Dette er selvfølgelig en enkel forklaring, som kan utdypes på mange måter. Likevel står disse to diskursene som klare motpoler, og setter sterke føringer på forskningen på området (Livingstone & Drotner, 2008, s. 9). Den engelske barndomsforskeren Allison James (1998) kaller denne overordnede todelingen innenfor feltet, for ”barndommens dikotomi”. I denne sammenheng introduserer hun begrepene ”human beings” og ”human becomings”, for å forklare de ulike retningene.

#### **2.1.1.1 Human becomings**

Når et barn blir fremstilt som en ”human becoming”, handler det om at barndom blir sett på som en forberedende fase til voksenlivet hvor barndommen i seg selv ikke har stor egenverdi (James et al., 1998, s. 207; Rydin, 2003, s. 10). Synet på barn som ”human becomings” viser enkelt sagt til den tradisjonelle forestillingen av barn, som et passivt objekt for voksne beslutninger (Hake, 2006, s. 20; Livingstone & Drotner, 2008, s. 9; Olesen, 2003).

Denne innfallsvinkelen for studier av barns forhold til media, har vært preget av fokus på nettopp medias *effekt* i møte med barn. Forskningen har i stor grad vært medias *negative* påvirkning på barn, og potensielle følger av dette (Buckingham, 1993, s. 12-13; Livingstone & Drotner, 2008, s. 11; Olesen, 2003, s. 16). Studier har typisk blitt basert på stimulus-respons-modellen, hvor mottakeren ses på som en passiv mottaker som blindt tar i mot informasjonen som blir gitt gjennom media (Buckingham, 1993, s. 12-13; Waldahl, 1999, s. 133; Werner, 1994, s. 13). Denne retningen innenfor forskning på barn og medier har dominert forskningskulturen i stor grad, og selv med nye impulser er det vanskelig å legge denne diskursen bak seg innenfor det etablerte forskningsmiljøet. “The assumption that children are best understood by looking at the differences between children and adults is so well established that we only rarely question it” (Olesen, 2003, s. 16).

#### **2.1.1.2 Human beings**

Utviklingen mot en styrking av barns rettigheter og posisjon i samfunnet har skjedd over en årrekke, men ble spesielt fremtredende fra starten av 1980-tallet. I 1981 fikk Norge, som første land i verden et barneombud, og ti år senere ble det innført en egen barneminister (Gjelsten & Simonnes, 1997; Hake, 2006, s. 21). Internasjonalt skjedde en lignende utvikling, og i 1989 vedtok FN (FN, 1989) en barnekonvensjon som formelt skulle sikre barns rettigheter. Barnekonvensjonen er en del av lov om menneskerettigheter, og er i dag overordnet norsk lovverk (Menneskerettsloven, 1999). Dette er mye av bakgrunnen for den endringen som også har skjedd innenfor barndoms- og medieforskning, og overgangen fra synet på barn fra ”human becomings” til ”human beings”.

Forestilling av et barn som ”human being” handler om et syn på barnet som en subjektiv aktør med evne til å selvstendig fortolke sin omverden. ”The child is conceived of as a person, a status, a course of action, a set of needs, rights or differences – in sum as a social actor” (James et al., 1998, s. 207). Perspektivet på barn som ”human beings” reflekterer, som tidligere påpekt, dagens dominerende perspektiv på barn, hvor barndom har en styrket rolle (Hake, 2006, s. 20). Allison James beskriver hvordan disse ulike barndomdiskursene har utviklet seg, og hvordan de i stor grad påvirker forskningen på området:

...the epistemological break that we have claimed for new sociological approaches to the study of childhood is the move to study real children or the experiences of being a child. The socially developing model, by contrast, rarely addressed children at all: children were either the embodiments of growth or the indices through which transitions and changes might be assessed and measured (James et al., 1998, s. 207-208).

Denne studien vil ta utgangspunkt i hovedretningen hvor en ser barn som ”human beings”, altså kompetente og selvstendige individer, med egne og verdifulle meninger. Dette er i tråd med synet jeg påpekte at vil være utgangspunkt for oppgaven allerede i kapittel 1<sup>11</sup>, hvor jeg har drøftet hvordan dette vil være forskning *med* barn og ikke *på* dem (Staksrud, 2013b, s. 74-78)

## 2.2 Barns utviklingspsykologi

Neste steg for å skape et teoretiske grunnlag for å forstå barn som mediemottakere, handler om hvilke egenskaper og forutsetninger barnet tillegges. Ved å fokusere på å ulike faktorer som påvirker barnet, oppstår også ulike forståelsesgrunnlag for gruppen som publikum.

Sveitsiske Jean Piaget er regnet som en av de fremste teoretikerne som har tatt for seg barns psykologiske utvikling, og har ofte blitt trukket frem i medieforskning for å forklare barns *forståelse* av medieinnhold i ulike utviklingsstadier. Selv om Piagets teori dominerte feltet i større grad før, blir hans teori fortsatt trukket frem i en rekke studier (Gunter, Oates, & Blades, 2005, s. 63-67; Livingstone & Drotner, 2008, s. 7; Tønnessen, 2000, s. 79; Valkenburg, 2004, s. 9).

Piaget forklarer barnets utvikling gjennom *stadier* knyttet til ulike aldersgrupper, og forutsetter en kognitiv utvikling som er universell for alle barn (Livingstone & Drotner, 2008, s. 7; Piaget & Inhelder, 1974; Tønnessen, 2000, s. 79). Piagets teori tar utgangspunkt i at barnets forståelseshorisont i størst grad er påvirket av kognitiv utvikling, og *ikke* den sosiale konteksten det vokser opp i. ”Insofar as the family is regarded as central to socialization, it is interpersonal forms of interaction and play

---

<sup>11</sup> Se kapittel 1, avsnitt om barn.



that are seen as formative to children's development, and less attention is paid to social practices, values and norms" (Livingstone & Drotner, 2008, s. 7).

I følge Piaget foregår den tidlige kognitive utviklingen gjennom sansing og føling av omgivelsene, hvorpå barnet utvikler sin sensorisk-motoriske intelligens. Først etter barnet har opparbeidet denne virkelighetsforståelsen, utvikler det et språklig uttrykk og evner å kommunisere gjennom språk (Piaget & Inhelder, 1974, s. 9; Tønnessen, 2000, s. 79). "Men i mangel på symbolfunksjon, foregår denne oppbyggingen utelukkende med støtte i sansninger og bevegelser, altså ved hjelp av en sensorisk-motorisk samordning av handlinger uten at forestillingens evne eller tanke er innblandet" (Piaget & Inhelder, 1974, s. 9). Barnets utvikling forklares så videre i flere stadier, der "...hver enkelt forlenger det foregående, ved først å bygge den opp igjen på et nytt plan for siden å bevege seg lenger og lenger ut over dens grenser" (Piaget & Inhelder, 1974, s. 139). Nettopp med bakgrunn i disse konkrete utviklingsstadiene som stadig avløser hverandre, vil også barn i ulike aldre reagere forskjellig på informasjon fra omgivelsene (Valkenburg, 2004, s. 9).

Piagets teoretiske perspektiv på barns utviklingspsykologi har blitt brukt som et sentralt bidrag i forskning rundt medier og barn, for å forstå hvordan media når frem til barn i deres ulike kognitive utviklingsfaser. Medieforskningen har også vektlagt barns virkelighetsoppfatning i de ulike stadiene, og hvordan disse påvirker barnas evne til å skille på fiksjon og virkelighet (Gunter et al., 2005, s. 67; Livingstone & Drotner, 2008, s. 7).

### **2.2.1 "New sociology of childhood"**

Det er imidlertid mange som har reist kritikk mot Piagets teorier rundt barns utvikling (Gunter et al., 2005). Kritikken tar ofte utgangspunkt i at utviklingsstadiene Piaget fremstiller er for rigid knyttet til aldersgrupper, og hans manglende fokus på kontekst som påvirkningsfaktor (Tønnessen, 2000, s. 79).

Hans mest kjente samtidskritikker var den russiske språkforskeren Lev Vygotsky, som i motsetning til Piaget, så barnets utvikling i forhold til et sosialt samspill der utviklingsstadiene måtte ses i sammenheng med en sosial kontekst. Gjennom sosial interaksjon i utviklingsprosessen, lærer barn de språk, kulturelle referansene og

symboler i miljøet de vokser opp i (Livingstone & Drotner, 2008, s. 7; Tønnessen, 2000, s. 79). Vugotskys bidrag til barns utviklingsteori kan på mange måter knyttes nærmere til det dominerende synet på barn i forskning på barn og medier i dag, hvor barnet ses på som en subjektiv og aktiv mottaker (Livingstone & Drotner, 2008, s. 7).

Fra starten av 1990-tallet har imidlertid begrepet “new sociology of childhood” vokst frem innenfor barndomsforskning, og har dermed også blitt overført til medievitenskapen. Dette nye perspektivet på barndom utviklet seg som en reaksjon på det dominerende synet på barn som “human becomings” og Piagets rådende paradigme innenfor barneforskning, og beveget seg i en retning mot å se barn som “human beings” i stede (James et al., 1998; Livingstone & Drotner, 2008). Innenfor dette perspektivet er barndom

...a socio-cultural construction which conceives of children as active agents in shaping, sharing and transforming their own lives, rather than as adults-to-be, valued for their future potential rather than their present actuality (Livingstone & Drotner, 2008, s. 7).

Den nye retningen tar som utgangspunkt at vi skal se barn som ”dagens samfunnsborgere” fremfor ”fremtidens samfunnsborgere” (Olesen, 2003, s. 16).

## 2.3 Meningsdannelse

Med utgangspunkt i at barn er aktive fortolkere av sine omgivelser, er selve møtet mellom barn og medier en prosess som tillegges stor betydning i min studie. Sentrale spørsmål er: Hvordan skaper mottakeren mening av medietekster? Og hvordan skiller denne prosessen seg ut når barn er publikum?

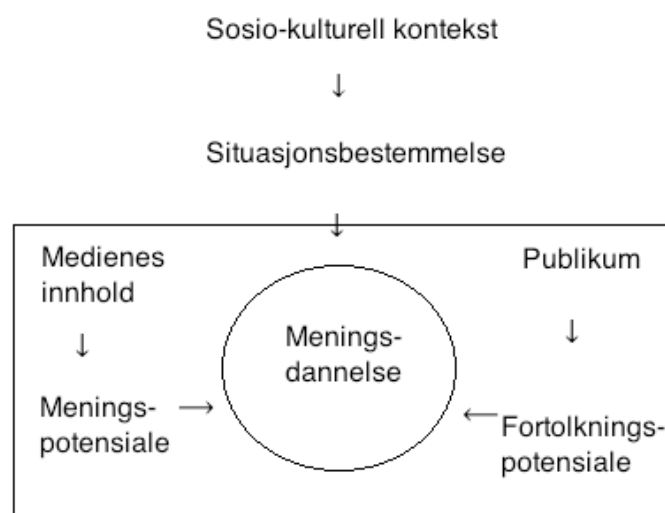
Begrepet *mening* brukes i denne sammenheng for å beskrive mening som oppstår i møtet mellom medier og mottaker, og kan defineres som ”publikums subjektive forståelse av et medieinnhold slik den vokser frem gjennom deres fortolkning av det”<sup>12</sup> (Waldahl, 1999, s. 50). Mennesker søker av natur etter mening, og nettopp

---

<sup>12</sup> Ragnar Waldahls definisjon av begrepet *mening* med grunnlag i verkene: Anderson, James og T. Meyer 1988: *Mediated Communication*. Newbury Park, Sage, og Harré, Rom og G. Gillett 1994: *The Discursive Mind*. Thousand Oaks, Sage

derfor møter vi medietekster med en forventning av å skape mening ut av det vi ser, hører eller leser. Medieforsker Elise Seip Tønnessen sier derfor at "... we approach texts with a fundamental expectation for meaning, and that the recipients takes an active part in creating this meaning when encountering texts" (Tønnessen, 2003).

Mening i en medietekst er ikke gitt, men en dynamisk egenskap som er under stadig utvikling . Å skape mening ut av medietekster oppstår i møtet mellom et individ og selve medieinnholdet. Den meningsdannende prosessen består av tre hovedelementer, innholdets *meningspotensiale*, den sosiale og fysiske *konteksten* innholdet blir mottatt i, og publikums *tolkningspotensiale* (Tønnessen, 2000; Waldahl, 1999, s. 51). Meningsdannelsen oppstår som et komplisert samspill av disse faktorene, og har derfor potensiale til flere ulike fortolkninger (Buckingham, 1993, s. 59).



Hentet fra Waldahl (1999), s. 70.

Figuren ovenfor viser hvordan de ulike elementene sammen virker inn på den meningsdannende prosessen.

### 2.3.1 Ulike teoretiske perspektiver på teksten og mottakerens betydning i den meningsdannende prosessen

En rekke teoretikere har imidlertid forsøkt å gjøre rede for den meningsdannende prosessen i møtet mellom mediebudskap og mottaker. Disse teoretiske

forklaringsmodellene presenterer ulike syn på tekstens og leserens posisjon i resepsjonsprosessen.

Litteraturviteren, Stanly Fish (1980), er en av de fremste teoretikerne som har argumentert for at meningspotensialet i en tekst, først og fremst ligger i konteksten den leses i. Fish mener fortolkning skjer innenfor såkalte "interpretive communities", og at slike tolkningsrom betyr mer enn både leseren og teksten i den meningsdannende prosessen (Fish, 1980, s. 14). Wolfgang Iser (1978), er en annen sentral litteraturviter, som i likhet med Fish mener at meningen i en tekst ikke er forutgitt. Men i motsetning til Fish, tillegger Iser selve teksten størst viktighet (Tønnessen, 2000, 2003). Iser argumenterer for at mening er en dynamisk prosess som oppstår i selve møtet mellom mottakeren og det potensiale som allerede ligger teksten (Iser, 1978, s. 36), "I leseprosessen er tekstens rolle å gi instruksjoner for hvordan meningsinnholdet skal konstrueres, mens leserens rolle er å virkeliggjøre tekstens meningspotensial ut fra egne erfaringer, for at det estetiske objektet skal bli til" (Tønnessen, 2000, s. 30).

Filosof og forfatter Umberto Eco, er en tredje teoretiker innenfor området, som har videreført Charles S. Pierces lære om tegn, kalt semiotikk. Eco (1979) understreker hvordan mening blir til som et samspill mellom tekstens, senderen og mottakerens *intensjon*. Han skiller så mellom åpne og lukkede tekster, hvor graden av åpenhet i en tekst setter føringer for fortolkningen av den. Lukkede tekster legger med andre ord sterkt styring på mottakeren, og kan forstås av alle. Åpne tekster åpner på den andre siden for flere tolkninger, og stiller derfor større krav til leseren (Eco, 1979, s. 3-43; Tønnessen, 2000, 2003).

Disse ulike rammeverkene for hvordan tekster blir tolket, viser hvordan den meningsdannende prosessen er kompleks og vanskelig å forstå på en entydig måte. Denne studien vil imidlertid ikke ta utgangspunkt i et spesifikt teoretisk perspektiv på den meningsdannende prosessen, men se de tre faktorene *tekst*, *leser* og *kontekst* som likeverdige.

### 2.3.2 Barns fortolkningspotensiale

Mottakerens fortolkningspotensiale handler om hvilke forutsetninger et enkeltindivid har for å tolke en tekst, og tar utgangspunkt i individets forståelseshorisont.

Forståelseshorisonten er sammensatt av personlighetstrekk som verdisyn og holdninger, og ikke minst den kulturelle konteksten individet lever i. Denne forståelsen har også nær sammenheng med tidligere erfaring med å ”lese” tekster. (Tønnessen, 2000, s. 41; 2007, s. 15; Waldahl, 1999, s. 50-51).

Det som ofte skiller hvordan barn tolker eller forstår en tekst er derfor preget av at de har mindre erfaring enn voksne (Tønnessen, 2000, s. 42). Dette handler imidlertid ikke om at barna nødvendigvis er mindre kompetente fortolkere, men at fortolkningspotensiale bygger på en annen forståelseshorisont. Forskjellen mellom forståelseshorisonten hos barn og voksne kan forstås på flere plan ”...the meaning derived from media texts can take many forms, involving cognitive, emotional and social perspectives” (Rydin, 2003, s. 9).

Med utgangspunkt i kognitiv utviklingsteori, som jeg tidligere har gjort rede for med utgangspunkt i Jean Piagets sin modell, vil forklaringen for fortolkningspotensiale ligge i forutsigbare preferanser som har sammenheng med barnets alder og utviklingsstadier (Valkenburg, 2004). Et slikt perspektiv legger blant annet vekt på utviklingen av barnets narrative oppfatning og språklige utvikling knyttet til alder.

I et mindre rigid utviklingsperspektiv, kan også barn ses som en fragmentert gruppe med ulikt potensiale for å tolke medietekster med bakgrunn i sosiokulturelle faktorer. ”Children would have been seen as members of different ”interpretive communities”, which have different orientations to television, and may use it as means of negotiating social and cultural identities in quite diverse ways” (Buckingham, 1993, s. 34).

Eksempelvis påpeker, den svenske medieforskeren Ingegerd Rydin (2003), nettopp dette i sin antologi, *Media Fascinations, perspectives on young people's meaning making*, hvor hun viser til hvordan noen barn viser en betydelig mer logisk og gjennomført forståelse av mediebudskap enn andre. Rydin mener at dette skyldes at noen barn er vokst opp, og sosialisert inn i en kultur hvor lesing av bøker har hatt en sentral plass, og at de tar med seg denne erfaringen med å lese tekster til fjernsynet

(Rydin, 2003). Å vokse opp i ulike sosiokulturelle miljøer bidrar altså til et ulikt fortolkingspotensiale.

## 2.4 Sosialisering

Vilkårlig hvilket teoretisk rammeverk en legger til grunn i en medievitenskapelig studie som medvirker barn, er et viktig poeng at barn er ”...i en utviklingsfase der de tilegner seg ferdigheter og forståelsesmønstre” (Tønnessen, 2000, s. 17). Denne utviklingsfasen kan også forstås som barnets sosialisering. Sosialisering prosessen er et felles kjennetegn for alle barn, men hvordan hvert enkelt barn blir sosialisert vil imidlertid skille seg fra individ til individ. I forbindelse med min studie er sosialisering interessant av spesielt to grunner. For det første sier sosialiseringen noe om barnas utgangspunkt som samfunnsborgere og for deres forståelseshorisont, for det andre har medier ofte blitt tillagt en sentral rolle som sosialiseringsfaktor (Aalberg & Elvestad, 2012; Werner, 1994).

Sosialisering er en prosess som starter når et barn kommer til verden, hvor det utvikler forståelse for, og lærer hvordan man virker i et samfunn. Prosessen varer hele livet, men er spesielt viktig i barndom- og ungdomstid, hvor kompetanse og personlighet utvikles (Aalberg & Elvestad, 2012; Vettenranta, 2008). Tradisjonelt sett har nære relasjoner, som familie og venner, blitt sett på som svært viktige i sosialisering prosessen. Men i det moderne samfunnet har også media blitt tillagt en helt sentral posisjon i denne prosessen, noe som pålegger institusjonen et stort ansvar og stor makt (Aalberg & Elvestad, 2012, s. 16-17; Werner, 1994). “Moreover, children and young people are at the point in their lives where they are most motivated to construct identities, to forge new social groupings, and to negotiate alternatives to given cultural meanings; in all of these the media play a central part” (Livingstone, 2002, s. 4).

Ingunn Hagen og Thomas Wold (2009) bruker begrepet ”mediegenerasjonen” for å beskrive dagens barn og unge på. I dette ligger faktumet at livet til barn og unge er gjennomsyret av hyppig mediebruk. Tilgangen på et stadig større og mer fragmentert tilbud er også med på å skape en helt ny generasjon mediebrukere (Hagen & Wold, 2009, s. 170). Jo større plass mediene har i livet til barna, jo viktigere kan vi også

regne med at de er som en faktor i sosialiseringsprosessen. ”Mediebarndommen er en utviklingsprosess som former barna til de medlemmer av og individer i en kultur og et samfunn. Dette kan også betraktes som sosialisering” (Vettenranta, 2008, s. 395).

Selv om det er en relativt stor enighet om at media treffer barn i sosialiseringsprosessen, er det likevel fremmet ulike synspunkter på hvilken grad holdninger og verdier blir påvirket. Forsker Anita Werner (1994, s. 29), hevder at mediene i svært liten grad påvirker allerede eksisterende verdigrunnlag og identitet hos individer, mens den i større grad kan påvirke mer overfladiske ting som klær og språk. Dette verket fra Anita Werner er imidlertid datert 20 år tilbake, og tar ikke hensyn til den store endringen som har skjedd i barns mediehverdag de siste årene, hvor medier gjennomsyrrer gruppens hverdag. Andre mener i motsetning at media er en svært viktig bidragsyter i identitetsdannelse og endring av denne, og at det har en helt spesiell rolle i å skape refleksjon rundt sosiale og kulturelle trender (Vettenranta, 2008, s. 305-307).

## **2.5 Holdninger og verdier**

Gjennom sosialisering tilegner barn seg holdninger og verdier, noe som setter sterke føringer på deres identitet og virkelighetsoppfatning. Blime er en kampanje med formål å *inspirere barn til positiv adferd (NRK, 2012a)*, altså vil NRK gjennom kampanjen bidra til å formidle visse holdninger og verdier til målgruppen. Målet med dette er å endre en negativ adferd, i dette tilfellet mobbing. Holdninger og verdier er sentrale begreper for den videre undersøkelsen av Blime, for å forstå hvilke betydningsfulle impulser NRK Super sender ut, og for å danne et bilde av hvordan dette kan påvirke barna som mottakere.

Holdninger blir til og formes gjennom erfaring og læring, og påvirkes av omgivelsene rundt oss. ”En holdning er en mental tilstand hos et individ som består av beredskap eller tilbøyelighet til å reagere på bestemte måter som er organisert gjennom erfaring og utøver en retningsskapende og dynamisk innflytelse på atferd” (Waldahl, 1999, s. 115).

Gjennom holdninger uttrykker vi hva slags innstillinger vi har til ulike ting, og disse kan være vanskelig å endre når de først har satt seg (Vettenranta, 2008; Waldahl, 1999, s. 114). Holdninger bygger ofte på verdier, som på den andre siden er mer personlige og fundamentert i ens identitet. Verdier ligger ofte til grunn når vi tar viktige valg i livet, og styrer våre handlinger (Vettenranta, 2008, s. 52). Det reiser seg flere interessante problemstillinger ved hvordan en allmennkringkaster velger å fronte, og forsøke å påvirke barn, til visse verdier. Hildri Gulliksen forteller hvordan dette også var et aktuelt tema som ble diskutert under utviklingen av Blime. I denne prosessen var et sentralt spørsmål hvilken grad NRK Super, som allmennkringkaster, i det hele tatt hadde ansvar for å fremme et slikt budskap og i så fall hvor tydelig det budskapet kunne være (Gulliksen, 2013).

## 2.6 Oppsummering

Formålet med kapittelet har vært å skape et teoretisk rammeverk, som sammen med innsamlet empiri, kan bidra til en fruktbar diskusjon og forståelse av hvordan Blime når ut til barn.

I dette kapittelet har jeg derfor lagt frem teoretiske perspektiver på resepsjonsprosessen i møtet mellom mediebudskap og publikum, med fokus på barn som mottakere. Innledningsvis gjorde jeg rede for hvordan synet på barn og barndom legger store føringer for det teoretiske rammeverket i en studie som involverer barn. I den forbindelse har jeg introdusert begrepene ”human becomings” og ”human beings”, som betegner to hovedretninger innenfor barndomsforskning. Disse begrepene har blitt forankret i teori om barns utviklingspsykologi og ”new sociology of childhood”. Videre har jeg drøftet den meningsdannende prosessen i møtet mellom barn og medietekst, ved å se på samspillet mellom de tre faktorene *meningspotensiale*, *tolkningspotensiale* og *kontekst*. Avslutningsvis har jeg gjort rede for de sentrale begrepene sosialisering, holdninger og verdier, med vekt på hvilken rolle media spiller i utviklingen av disse.



# Kapittel 3: Allmennkringkasting

NRK Super er den største barnekanalen i Norge, og den kanalen både barn og foresatte foretrekker hvis de skulle velge en kanal. NRK Super ønsker å benytte denne posisjonen til inspirere barn til positiv adferd (NRK, 2012a).

Dette sitatet er hentet fra NRK Supers nettsider, under overskriften *Info til voksne om Blime (2012a)*, og understreker hvordan kanalen bruker sin særegne posisjon i det norske medielandskapet svært bevisst.

Kapittelet vil ta utgangspunkt i å gjøre rede for begrepet allmennkringkasting, med fokus på det norske fjernsynsmarkedet og Norsk Rikskringkasting (NRK). Herunder vil jeg også presentere NRKs barnetilbud i et historisk perspektiv, med vekt på NRK Super.

Med det analytiske perspektivet jeg presenterer i dette kapittelet vil jeg skape et rammeverk som kan bidra til å plassere og forstå holdningskampanjen Blime, i en mediepolitisk og ideologisk kontekst. Disse perspektivene vil danne grunnlag for videre diskusjon av NRK Supers rolle som verdiformidler, i henhold til min problemstilling.

## 3.1 Allmennkringkasting

Kringkasting defineres i *Lov om kringkasting og audiovisuelle tjenester* (kringkastingsloven) (Kulturdepartementet, 1992a) som ”utsending av tale, musikk og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten” (Kulturdepartementet, 1992a). Begrepet allmennkringkasting er imidlertid en norsk oversettelse av den engelske betegnelsen ”public broadcast service”, som ble introdusert på 1920-tallet for å beskrive den britiske radiokanalen BBC (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 245; G. Enli, Moe, Sundet, & Syvertsen, 2010, s. 20; Syvertsen, 2004, s. 179).

Storbritannias organisering av allmenkringkasteren BBC, fungerte svært godt, og ble derfor en foregangsmodell for utviklingen av allmennkringkasterne ellers i Europa. I

1924 lanserte BBCs første generalsekretær, John Reith, detaljerte programpolitiske mål for kanalen. Disse målene blir ofte oppsummert med ordene ”to inform, educate and entertain”, og har senere blitt adoptert og stående som et slags motto for mange allmennkringkastingsinstitusjoner (G. Enli et al., 2010, s. 29; Halse & Østbye, 2003, s. 21-24). Med disse målsetningene ble en helt ny tankegang, som skilte seg sterkt fra kommersiell kringkasting, introdusert ”Selskapet skulle gi publikum tilgang til kvalitetsinnhold som bidro til å heve kompetansen og kunnskapsnivået i samfunnet. Det var ikke BBCs mål å gi publikum det de nødvendigvis ville ha, men snarere det de ikke visste de trengte” (G. Enli et al., 2010).

Allmennkringkasting er basert på en idé om kringkasting av et bredt og variert programtilbud som hele landets befolkning kan ta del i (G. Enli et al., 2010, s. 28-32; Freedman, 2008, s. 147; I. NRK, 2009; Syvertsen, 2004, s. 179-184). Medieforsker Gunn Enli beskriver en slik mediemodell som en slags offentlig gode ”Programinnholdet betraktes som en offentlig gode; en felles informasjonsressurs på linje med offentlig infrastruktur som for eksempel vann, kloakk og veier” (G. Enli et al., 2010, s. 30). Allmennkringkasting er et konkret verktøy for staten, for å gjennomføre mediepolitiske målsetninger. Disse målsetningene handler blant annet om at staten har ansvar for å legge til rette for en offentlig samtale hvor ulike stemmer kommer til ordet (G. Enli et al., 2010, s. 28).

Public broadcasting’s main goal is not to sell audiences to advertisers or subscription broadcasters but to engage viewers and listeners in a dialogue about public life. Broadcasting according to this view, should facilitate public conversation and not public transactions (Freedman, 2008, s. 147)

En allmennkringkaster har derfor et samfunnsansvar for å gjennomføre kringkasting i henhold til gitte krav som er lovmessig nedfelt, mot å motta for eksempel økonomiske goder.<sup>13</sup> I Norge har vi per i dag fire slike allmennkringkastere, fjernsynskanalene NRK og TV2, og radiokanalene Radio Norge og P4. NRK skiller seg imidlertid fra de andre aktørene ved å være statlig eid, lisensfinansiert og derfor underlagt et eget sett med regler (Medietilsynet, 2011, s. 179-180; I. NRK, 2009; Syvertsen, 2004).

---

<sup>13</sup> I Norge er dette nedfelt i *Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester* (1992).

## 3.2 Norsk Allmennkringkasting – NRK

I det følgende vil jeg gjøre rede for NRK som allmennkringkaster, hvilke retningslinjer som styrer institusjonens plikter og privilegier, og hvordan disse har lagt føringer for barnetilbudet til kanalen. For å danne et forståelsesgrunnlag for allmennkringkasterens posisjon i dagens medielandsskap vil jeg først gjøre rede for opprinnelsen til NRK i et historisk perspektiv.

### 3.2.1 NRKs opprinnelse

NRK ble opprettet i 1933 som en statlig radiokanal, med enerett til å drive kringkasting og med formål å gjøre radioen til et riksdekkende medium (Halse & Østbye, 2003, s. 60-61; Syvertsen, 2008, s. 141). Etableringen skjedde med bakgrunn i *Lov om kringkasting* av 24. juni 1933, som trådte i kraft 1. juli samme år (Halse & Østbye, 2003; Kulturdepartementet, 1992a, s. 69).

I kringkastingsloven var det satt ned programpolitiske målsetninger for hva og hvordan ting skulle formidles gjennom den statlige radiokanalen. I likhet med kringkastingsordningene ellers i Europa, skulle programtilbudet til NRK basere seg på nasjonalt opplysningsarbeid (Syvertsen, 2008). ”At programmene i NRK skulle ha en folkeopplysende karakter, var så selvfølgelig at det ikke sto skrevet noe sted” (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 249). Selv om innholdet var preget av musikalske innslag, ble også reportasjer og nyheter av svært seriøs art en viktig del av radiotilbudet. Det ble også tidlig satt krav til målform, hvor stortinget blant annet krevde en nyhetssending og en værmelding på nynorsk hver dag (Bastiansen & Dahl, 2008).

På 1950-tallet kom imidlertid et nytt medium sterkt på banen i det norske medielandsskapet, nemlig fjernsynet. I kringkastingsloven av 1933, var det allerede nedfelt at NRK også hadde enerett på kringkasting av levende bilder, noe som automatisk gjorde fjernsynet til et statlig medium (Bastiansen & Dahl, 2008; Halse & Østbye, 2003, s. 123; Syvertsen, 2008, s. 142-143). Det ble derfor NRK sitt ansvar å gjøre fjernsynssendinger tilgjengelig for hele befolkningen, samt å utvikle et bredt og variert programtilbudet som skulle bidra til å spre opplysning, informasjon og underholdning til det norske folk (Bastiansen & Dahl, 2008, s. 346-380).

Det var imidlertid ikke selvsagt at fjernsynet skulle innføres i Norge, selv om den gjorde sitt inntog i Europa. Etter andre verdenskrig ble utbyggingen av et fjernsynsnettverk, sett på som svært kostbart og ikke viktig nok til å prioritere. Dette førte til en lang periode med politisk debatt rundt innføring av fjernsyn. (G. Enli et al., 2010, s. 37; Halse & Østbye, 2003). I 1954 startet imidlertid NRK prøvesendinger, og i løpet av tre år vedtok Stortinget at permanente fjernsynssendinger skulle innføres (Halse & Østbye, 2003; Syvertsen, 2008, s. 142). 20. august i 1960 åpnet NRK offisielt fjernsynet i Norge, og har siden da stått som den sterkeste aktøren på fjernsynsmarkedet i landet (Halse & Østbye, 2003, s. 135).

### 3.2.2 Duopolet

NRK var enerådende som allmennkringkaster av fjernsyn i Norge, frem til 1992 da den kommersielle kanalen TV2 kom på lufta. De fleste land i Europa beholdt fjernsynsmonopolet frem til 1980-tallet, da en liberalisering av mediemarkedet gjorde sin inntreden. TV2 skulle også være en allmennkringkaster, og ble ilagt en rekke konsesjonskrav i bytte mot privilegiet å bli den eneste riksdekkende kommersielle kanalen i Norge (G. Enli et al., 2010, s. 43; Halse & Østbye, 2003, s. 224).

Hovedargumentene bak opprettelsen av TV2, var at NRK trengte konkurranse, for å tilby publikum et større fjernsynstilbud og for å beskytte seg mot den økende strømmen av masseprodusert underholdning fra utlandet (G. Enli et al., 2010; Kulturdepartementet, 1992b). Da TV2 kom på banen forandret norsk kringkasting seg til å bli et såkalt *duopol*, en modell hvor to ulike systemer fungerer konkurrerende og parallelt: ”Et offentlig eid, reklamefinansiert allmennkringkastingssystem og et privat eid, reklamefinansiert kommersielt system” (Halse & Østbye, 2003, s. 224).

### 3.2.3 NRKs rammeverk

Rammeverket NRK må forholde seg til som lisensfinansiert allmennkringkaster, er lovfestet og regulert gjennom *lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester* (kringkastingsloven) (Kulturdepartementet, 1992a), NRKs vedtekter og NRK-plakaten (Kultur- og kyrkjedepartementet, 2007). I 1996 gikk NRK over fra å være en offentlig stiftelse til å bli et statsaksjeselskap, og er derfor

også regulert av *lov om aksjeselskaper* (aksjeloven) (G. Enli et al., 2010, s. 53; Kulturdepartementet, 1992a; Larsen, 2011, s. 16; Nærings- og fiskeridepartementet, 1997). Det er altså Stortinget som setter rammene for virksomheten til NRK gjennom lovverket, mens Kulturdepartementet fungerer som selskapets generalforsamling og velger styret. Styret har så ansvar for å utnevne kringkastingssjefen som også fungerer som ansvarlig redaktør for mediehuset NRK (G. Enli et al., 2010, s. 43; Informasjonsavdelingen NRK, 2009)

NRK er som tidligere påpekt, en lisensfinansiert allmennkringkaster. Dette betyr at institusjonen får sin inntekt gjennom en særskatt, kalt lisens eller kringkastingsavgift (I. NRK, 2009). I Norge plikter alle som eier, låner eller leier en kringkastingsmottaker, å betale den kringkastingsavgiften Stortinget fastsetter (Kulturdepartementet, 1980). NRKs finansiering er lovfestet i kringkastingsloven §6 fjerde ledd “Virksomheten i Norsk rikskringkasting AS finansieres ved kringkastingsavgift, salgsinntekter m.v. Virksomheten kan ikke finansieres ved reklame i NRKs allmennkanaler eller tekstfjernsyn. Kringkastingsavgift fastsettes av Stortinget” (Kulturdepartementet, 1992a).

I 2012 kom hele 96 % av inntektene til NRK fra inntjente lisenspenger, noe som utgjorde nærmere fem milliarder. Å finansiere den offentlige allmennkringkasteren gjennom lisens fremfor statsstøtte, er blant annet et ledd i å holde institusjonen politisk uavhengig. Et alternativ til en slik type ordning kan for eksempel være bevilgning av penger over statsbudsjettet (I. NRK, 2009).

### **3.2.4 NRKs plikter som offentlig allmennkringkaster**

NRK plakaten fra 2008, er et godt uttrykk for hvilke forventninger som stilles til NRK som allmennkringkaster. Plakaten er i sin helhet innarbeidet i *NRKs vedtekter* (Kulturdepartementet, 1996)<sup>14</sup> og inneholder seks hovedpunkter:

---

<sup>14</sup> ”Vedtekter for NRK AS er fastsatt i konstituerende generalforsamling 30. april 1996, endret i generalforsamling 20. juni 2002, endret i generalforsamling 14. juni 2004, endret i generalforsamling 21. juni 2005, endret i ekstraordinær generalforsamling 7. oktober 2005, endret i ekstraordinær generalforsamling 21. desember 2007, endret i ordinær generalforsamling 29. juni 2009, endret i ordinær generalforsamling 18. juni 2012” (Kulturdepartementet, 1996).

- NRK skal understøtte og styrke demokratiet
- NRK skal være allment tilgjengelig
- NRK skal styrke norsk språk, identitet og kultur
- NRK skal etterstrebe høy kvalitet, mangfold og nyskaping
- NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke kommersielt
- NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.

På NRK sine informasjonssider på Internett setter de imidlertid to ekstra punkter på denne listen, som virker viktig for kanalen å understreke, under overskriften *NRKs plikter* (I. NRK, 2009):

- NRK skal ha daglig norskspråklige programmer for barn under 12 år
- NRK skal ha en nynorskandel på 25 prosent av programinnholdet

NRK plakaten ble introdusert under visjonen ”Noe for alle. Alltid” (Kultur- og kyrkjedepartementet, 2007), og er en god sammenfatning av hva NRKs plikter som allmennkringkaster står for. Det er nettopp her NRK skiller seg fra de kommersielle kanalene ved at de har mulighet til å sende innhold rettet både mot allmennheten, men også mot smalere grupper, slik at det finnes et tilbud for *alle*. Tilbudet skal reflektere, men også treffe ulike samfunnslag, og på denne måten være med på å styrke demokratiet ved at flere stemmer blir hørt i offentligheten (I. NRK, 2009). NRKs unike posisjon som lisensfinansiert gir de muligheten til dette fordi de ikke er like avhengig av høye seertall, slik de kommersielle kanalene er for å tiltrekke seg annonsører og inntekt. På den andre siden, møter også NRK økte forventninger om å holde seertallene oppe, for å legitimere lisensinntektene sine (Halse & Østbye, 2003, s. 267; Larsen, 2011; Risstad Holann, 2013).

De fem første punktene på NRK-plakaten reflekterer i stor grad institusjonens tradisjonelle programpolitiske målsetninger, slik de allerede fremsto fra 1930-tallet. Det siste punktet, *NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv.*, ble imidlertid først lagt til i 2012, og understreker hvordan en allmennkringkaster må være med på den stadige utviklingen i medielandskapet for å legitimere sin rolle. Dette punktet gjenspeiler NRKs ekspansjon på nye medieplattformer, i henhold til

kanalens plikt om å nå ut til hele folket og å etterstrebe nyvinning (Kulturdepartementet, 1996). NRK skriver i sin årsrapport for 2012 ”Når det gjelder å utføre samfunnsoppdraget skal NRK holde stø kurs, men når det gjelder å gjøre innholdet tilgjengelig for publikum i en ny medievirkelighet må NRK forandre seg” (NRK, 2012b).

### **3.2.5 Trekanalsystemet**

For å møte den økende konkurransen fra kommersielle kanaler og nye medieplattformer, har NRK gjennom tiden ekspandert både radio- og fjernsynstilbudet betraktelig, samt etablert seg på nye digitale plattformer. Denne ekspansjonen legitimerer kanalen med at det er nødvendig for å sikre et bredt og variert tilbud, til alle deler av befolkningen. ”Med flere kanaler er det blitt lettere for NRK å sikre en stor total bredde i programvirksomheten” (Halse & Østbye, 2003, s. 266). NRK har i dag et trekanalsystem, hvor tre ulike kanaler på radio<sup>15</sup> og fjernsyn, representerer tre hovedprofiler. NRKs tre programprofiler er rettet mot ulike publikumsgrupper. NRK1 og radiokanalen P1 har en stor bredde og regnes som hovedkanalene, NRK2 og P2 er kulturelle fordypningskanaler, mens NRK3 og P3 står for barne- og ungdomstilbudet (Jon Annar Fordal, 2009, s. 300; Gripsrud, 2007).

### **3.2.6 NRK på digitale plattformer**

Som nevnt er kravet om at ”NRK skal ha et attraktivt innholdstilbud på Internett, mobil-tv mv” (Kulturdepartementet, 1996), nedfelt i NRKs vedtekter. Paragrafen fremhever hvordan NRK sitt tilbud på Internett må være variert, og bli løpende oppdatert. Videre sier den at NRK skal jobbe mot å dele mest mulig av sitt radio- og fjernsynstilbud på Internett, og at disse tilbudene som en hovedregel skal være gratis (Kulturdepartementet, 1996). Som et hovedprinsipp skal NRK “...stimulere til kunnskap, forståelse og bruk av andre medieplattformer blant brukere i alle alder” (Kulturdepartementet, 1996 §17, punkt e).

NRK tjenester på nett består av både kanalens egne hjemmesider, som nrk.no, nrksuper.no og p3.no, men også av samarbeidsprosjekter med for eksempel

---

<sup>15</sup> NRK har per januar 2014 til sammen 16 radiokanaler som blir sendt på ulike plattformer (Jon Annar Fordal, 2009).

Turistforeningen med ut.no, og Meteorologisk institutt med værtjenesten yr.no. I 2012 hadde NRKs samlede Internett-tilbud en daglig dekning på 23 % (NRK, 2012b).<sup>16</sup>

### 3.2.7 NRKs barnetilbud

NRKs barnetilbud har en solid historie å vise til, ettersom program rettet mot barn har vært en viktig del av programtilbudet helt fra kanalen gikk på lufta i 1933 (Bakøy, 2002, s. 84; Halse & Østbye, 2003, s. 54). *Barnetimen* på radio hadde stor oppslutning fra 1930 til 1960 årene, og fikk en helt sentral plass hos de fleste barn som vokste opp i perioden før fjernsynets inntog. ”Få program i norsk radiohistorie har vore så viktige som enkelte av programma i *Barnetimen*, når det gjeld å gi ein generasjon felles opplevingar” (Halse & Østbye, 2003, s. 112).

NRKs barnetilbud må ses i lys av kanalens posisjon som allmennkringkaster, og derunder deres krav til å nå hele befolkningen. §15, punkt i. i NRKs vedtekter statuerer kanalens spesielle plikt til å sende innhold rettet mot barn under 12. år:

- i. NRK skal fremme barns rett til ytringsfridom og informasjon, og skjerme barn mot skadelige former for innhold. NRK skal ha daglige norskspråklige programmer for barn under 12 år, jevnlig norskspråklige programmer for unge, og jevnlig programmer for barn og unge på samisk (Kulturdepartementet, 1996).

Selv om målet om å ivareta barn som en viktig målgruppe hele veien har stått sterkt i NRK, har tilbudet gjennomgått en betydelig forandring gjennom årenes løp. Utviklingen av barnetilbudet i kanalen har i stor grad skjedd i takt med endringene i medielandskapet, men har mest av alt blitt formet av den generelle endringen i synet på barn i samfunnet. Programutredningen som ble utviklet i forkant av introduksjonen av Barne-TV på 1960-tallet, bar sterkt preg av et grunnprinsipp om at ”Fjernsynet skulle bidra til å oppdra og opplyse barna – gjøre de til noe annet enn de var” (Bakøy, 2002, s. 103). Voksne skulle formidle holdninger og verdier som var ”bra for barn”, ofte med en voksen paternalistisk hånd (Hake, 2006, s. 63). Da NRK åpnet sin helt egen barnekanal i 2007, NRK Super, lød imidlertid visjonen for kanalens barnetilbud

---

<sup>16</sup> Daglig dekning for de største norske innholdssidene på Internett: VG nett total, NRK total, Dagbladet.no total, Aftenposten.no total, TV2 total, Nettavisen total. Se mer i NRKs årsrapport for 2012



ganske annerledes: ”Vi skal skape en verden hvor barn vokser og er viktige” (NRK, 2007).

### **3.2.7.1 NRKs fjernsynstilbud for barn**

Medieforskere ved Universitetet i Oslo, Gunn Enli og Elisabeth Staksrud deler utviklingen av barnetilbudet på fjernsyn i Norden, inn i tre historiske epoker i artikkelen *PSB Serving Children* (2013).

Den første epoken strekker seg fra fjernsynets inntog i 1960 til 1980 tallet, og blir betegnet som ”The fase of pedagogy and experimentation” (G. S. Enli & Staksrud, 2013). Barne-TV var et strekt debattert tema i forkant av lanseringen i 1960, og mange var kritiske til hvordan fjernsynet ville påvirke barn, som ble ansett som en spesielt sårbar gruppe. På den andre siden var det stor tro på at fjernsynet for barn kunne bli en viktig kommunikasjonskanal ut mot målgruppen, på grunn av mediets særegne formidlingsevne og dets potensielle rekkevidde. Det ble derfor besluttet at en aktiv satsing på tilpassede barneprogram, med NRK som forvalter, ville være den beste løsningen (Bakøy, 2002, s. 76; G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 118; Halse & Østbye, 2003, s. 148).

Denne bekymringen over barn som sårbare fjernsynsmottakere, gjenspeilte seg sterkt i programtilbudet, som var preget av pedagogisk opplæring (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 118-119; Hake, 2006, s. 53). Lauritz Johnson, som var kjent fra barnetimen i radio, fikk ansvaret for å lede den ferske barne- og ungdomsavdelingen (forkortet BUA), i fjernsynet (Bakøy, 2002, s. 115; Hake, 2006, s. 25). Johnson lanserte tre pilarer for programvirksomheten til barne-TV, som var et tydelig tegn på den pedagogiske og paternalistiske karakteren kanalen hadde. ”Målet er å utvikle det frie, demokratiske, selvstendig og tenkende menneske. Midlet er de tre OPP-er: opplysning, oppdragelse, opplevelse. Vi må engasjere hele barnets personlighet-, dets intelligens, dets karakter, dets fantasi og følelse” (Lauritz Johnson sitert i Hake, 2006).<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Lillian Sonning (1972) ”Barn og TV”. Intervju med Lauritz Johnson. Omkring nr.1, 1972, s 28-39. Sitert i Hake (2006).

Andre fase tidfester Enli og Staksrud fra 1980 til 2000, og kaller den ”The phase of entertainment and commercialization” (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 119-120). Denne epoken er i stor grad preget av at NRK får konkurranse i barnetilbudet på fjernsyn, ved at det kommer til flere kommersielle alternativer. For å ta opp kampen med de aktørene, måtte NRK til en viss grad å tilpasse programtilbudet til det nye konkurransemarkedet. Resultatet av dette var flere underholdningsformater, og fokus på å appellere til barnas oppmerksomhet (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 47; Hagen & Wold, 2009).

Allmennkringkasterens rolle i denne fasen, ble allikevel å representere et motstykke til kommersiell barne-tv, ved å fortsette å produsere programmer med høy kvalitet rettet mot et norsk publikum. ”The role of the PSB channels as providers of national children’s culture and thus promoters of national language and identity thus became even more obvious with the emerge of commercial TV channels” (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 121). Den pedagogiske rollen til NRKs barnetilbud var fortsatt viktig, men gikk over fra å være skolesentrert, til å bli barnesentrert (Hake, 2006, s. 151).

Siste epoke i den historiske utviklingen av NRKs fjernsynstilbud for barn, ”The phase of globalisations and niche channels” strekker seg fra 2000 til 2010 (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 121). På starten av 2000-tallet møtte allmennkringkasteren for alvor konkurranse, når store internasjonale nisjekanaler rettet mot barn som Disney Channel og Cartoon Network, etablerer se på det norske TV-markedet. Disney Channel kom på banen 2003, og tok raskt over som den største barnekanalen i landet (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 121-123). Denne utviklingen ble helt klart sett på med stor bekymring, og i 2007 svarte NRK med å lansere sin egen barnekanal, NRK Super.

### **3.2.7.2 NRK Super**

I desember 2007 lanserte NRK sin tredje kanal, NRK3/NRK Super, som et ledd i å forbedre programtilbudet til barn og unge, og for å møte den stadig økende konkurransen på markedet, ”I en slik kontekst blir det en stadig større utfordring for NRK og programskaperne å bevare sitt ansikt som public service-kanal: å lage programmer med mål og mening som har intensjoner utover det å fange flest mulig seere” (Hake, 2006, s. 182). I følge NRK (NRK, 2007) ville antall fjernsynstimer

rettet mot barn bli seksdoblet med NRK Super, og satsningen kom til å være en svært viktig del av deres allmennkringkastingsoppdrag.

Det lå imidlertid en lang prosess bak etableringen av barnekanalen, med økonomiske og teknologiske faktorer til grunn. For det første var det ikke plass til flere kanaler på det analoge kringkastingsnettverket, og det ble besluttet å bygge ut et nytt digitalt fjernsynsnettverk. Dette kom på plass først i 2007, og gjorde dermed plass til en ny kanal i NRKs nettverk (G. S. Enli & Staksrud, 2013, s. 122; Prebensen, 2007; Rissstad Holann, 2013, s. 43-44). Økonomisk sett var det beregnet at det ville koste mellom 50 og 60 millioner kroner å opprette den nye barnekanalen, og for å realisere dette fastslo daværende kringkastingssjef John G. Bernander, at var det nødvendig å øke lisensen. I 2006 innvilget den rødgrønne regjeringen lisensøkningen, og dermed var også finansieringen på plass (Giske, 2006; Rissstad Holann, 2013, s. 43-44).

### **3.2.7.3 Superuniverset**

“De utenlandske kanalene lager internasjonale drømmer, vi lager norsk virkelighet” (Nils Stokke sitert i Fosbakken, 2013). Slik forklarer tidligere redaktør i NRK Super, Nils Stokke, grunntanken bak NRK Super som kanal. I dette ligger bevisstheten om at NRK må tilby et reelt alternativ til de kommersielle og internasjonale barnekanalene. Et reelt alternativ som både fenger, engasjerer og tiltrekker seg målgruppen. (Hagen & Wold, 2009; Hake, 2006; NRK, 2010). I en internasjonal mediehverdag er det ingen selvfølge at barna vil velge det norske alternativet (NRK, 2010).

NRK Super ble derfor lansert som et helnorsk alternativ for barn i alderen to til tolv år, og hadde som mål å nå ut til barn på alle medieplattformer. ”Superuniverset er ikke bare en ny tv- kanal, men et helhetlig tilbud for barn både på radio, nett og tv” (NRK, 2007). Målgruppen ble delt opp i to, barn i alderen to til syv år (småbarn), og barn i alderen syv til tolv år (store barn). I følge kanalen selv skulle de tilby et vidt spekter av programmer ”...underholdning, humor, alvor, dramatikk, show, forbrukerstoff, musikk, spørreprogram og dokumentarstoff” (NRK, 2007).

NRK Super har vært opptatt av å skape innhold som speiler barns hverdag og virkelighet i Norge, og gi barna mulighet til å danne egne meninger og komme til ordet. Dette reflekterer i stor grad deres visjon om å skape en verden ”hvor barn

vokser og er viktige” (NRK, 2010). Kanalen har hatt stor suksess med flere av sine programkonsepter, som for eksempel *Barnas supershow* og *Supernytt*. Barnas supershow er et underholdningsprogram, opprinnelig sendt på lørdager, hvor barna selv er programledere og spiller i alle rollene. Programmet tar sikte på å synliggjøre barn, og anerkjenne dem som selvstendige aktører. Dette representerer i stor grad NRK Supers ønske om å skape en kanal hvor barn kan kjenne seg igjen og føle de blir tatt på alvor (Hake, 2006, s. 129 og 155). Supernytt er et daglig nyhetsprogram for barn, hvor nyheter blir satt i sammenheng og presentert på en tilrettelagt måte.

Målet med Supernytt er å gi skolebarn kunnskap slik at de kan forstå den verden de vokser opp i, både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Supernytt speiler det daglige nyhetsbildet og sendingene inneholder både innenriks, utenriks, sport, kultur og underholdning (NRK, 2010)

Nyhetssendingene har etablert seg som en viktig programpost i kanalen, og i 2011 mottok Supernytt Redd Barnas rettighetspris fordi de mente programmet ”...gir barn informasjon som er tilpasset dem, noe som er nødvendig for at barn skal kunne si sin mening” (NRK, 2011).

#### **3.2.7.4 Norges største barnekanal**

I 2009, Allerede to år etter lanseringen av kanalen hadde NRK Super doblet sin markedsandel og blitt den største barnekanalen på sin sendeflate (NRK, 2009). I 2012 sendte kanalen over 4600 timer med program rettet mot barn, og hadde en markedsandel på 39 %. Kanalen jobber også kontinuerlig med å utvikle tilbudet sitt på internett og på radio. ”NRK Super følger barnas medievaner tett og jobber med å gjøre innholdet tilpasset de plattformene som er relevante for barn til enhver tid” (NRK, 2012b). Det er imidlertid en balansegang for allmennkringkasteren å holde tilbudet passe stort, slik at tilbudet er et reelt alternativ, men ikke presser ut de andre aktørene. I et intervju Liv-Randi Rissstad Holann (2013) gjorde med tidligere Super-redaktør Nils Stokke, i forbindelse med sin masteroppgave om Supernytt, kommenterer Stokke det stadige behovet for å legitimere NRK Supers posisjon som lisensfinansiert kanal. “Lisenslegitimeringen er helt avgjørende. Vi skal ikke være for store, da går vi kanskje utenom oppdraget vårt, men vi kan ikke være for små heller, for da er vi ikke viktig for noen og vi får iallfall ikke penger” (Nils Stokke sitert i Rissstad Holann, 2013, s. 46).

### 3.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert et analytisk perspektiv knyttet til allmennkringkasting, med sikte på å plassere NRK Super, og herunder holdningskampanjen Blime, i en relevant kontekst. I kapitlets første del har jeg gjort rede for begrepet allmennkringkasting, som en videreførelse av den engelske betegnelsen public broadcaster. Jeg har påpekt hvordan allmennkringkasting er et mediepolitisk virkemiddel, med sikte på å sikre et allsidig og demokratisk medietilbud til hele befolkningen. Den norske lisensfinansierte allmennkringkasteren NRK har en svært sentral plass i det norske fjernsynsmarkedet, noe som også gjenspeiler seg i den store satsingen på barn som målgruppe. NRK Super har i dag en unik posisjon som den største barnekanalen i Norge, og bruker denne aktivt for å møte barn med et allsidig medietilbud.

# Kapittel 4: Holdningskampanjen Blime

*NRK Super har en oppfordring til deg og alle barn i Norge: Si hei, vær en venn! (NRK Super, 2012a)*

Blime er en holdningskampanje i regi av NRK Super, hvor oppfordringen er å gi hverandre positiv oppmerksomhet og være venner under slagordet ”Si hei, vær en venn, Blime!”. I følge kanalens nettsider er prosjektet ”...et fellesløft for hele NRK Super og formålet er å inspirere alle barn i Norge til å se hverandre og bry seg om hverandre” (NRK, 2012a). Kampanjen ble lansert i oktober i 2010, og har siden det utviklet seg til å bli en viktig del av NRK Supers profil, på tv, internett og radio.

## 4.1 Bakgrunn og utvikling av Blime

”...la oss slå våre ressurser sammen, la oss fronte ett budskap, la det være positivt, og ikke minst la det være viktig” (Gulliksen, 2013).

Mobbing er et tema som i de senere år, har fått mye oppmerksomhet både fra fagfolk og myndigheter, og erkjennes som et betydelig samfunnsproblem (Kunnskapsdepartementet, 2011; Sandsleth, 2007, s. 15). Hildri Gulliksen, tidligere redaksjonsleder i NRK Super, og ansvarlig for Blime, forteller hvordan NRK Super i 2010, også erkjente mobbing som et stort problem hos sin målgruppe. Denne erkjennelsen bidro til en intern diskusjon rundt hvilken rolle kanalen hadde i forhold til denne problemstillingen, og hvordan de på best mulig måte kunne møte utfordringen.

I tillegg hadde kanalen erfart hvilken kraft de kunne ha ved å stå sammen om et større konsept, gjennom for eksempel den populære musikkonkurransen Melodi Grand Prix Junior<sup>18</sup>. Med dette utgangspunktet, startet en intern prosess rundt hvordan NRK Super kunne bidra til å forbedre situasjonen rundt mobbing, gjennom for eksempel en holdningskampanje. Medie- og barneforsker Karin Hake, påpeker hvordan fjernsyn kan ha en viktig rolle, som veileder for barn i deres hverdag.

---

<sup>18</sup>”Melodi Grand Prix junior ble startet i 2002 som et initiativ av Danmarks Radio (DR) og tanken var å lage et seriøst alternativ for unge MGP-artister. Siden 2002 har Norge vært med, og i 2006 gikk de nordiske landene sammen om å lage sin egen, årlige finale - der de to beste fra hvert lands nasjonale finaleshow møtes (NRK Super, 2013d).

Fjernsynets barneprogram er i større grad blitt et redskap for barn til å lære å forholde seg til og mestre verden utenfor. Fjernsynet kan fungere som en støttespiller og stå på barnas side som hjelp til å ”komme gjennom” barndommen (Hake, 2006, s. 195).

#### **4.1.1 Blime - en ”vennskaps-kampanje”**

Gulliksen forteller at det ble viktig for Super å utvikle en kampanje som hadde et positivt budskap, i stede for å fokusere på det negative aspektet ved mobbing. Kampanjen skulle være positivt overbygd, og bidra til å hjelpe barn gjennom vanskelige situasjoner i deres hverdag. I praksis betydde dette at NRK Super ikke ønsket å skape en ”anti-mobbekampanje”, men heller en ”vennskapskampanje” (Gulliksen, 2013).

I følge professor i utviklingspsykologi, Øyvind Kvello, er vennskap en svært viktig del av barns utvikling, og kan fungere både som en beskyttelsesfaktor og en risikofaktor. ”Vennskap er over tiår dokumentert som en sterk påvirkningsfaktor for barn og unges utvikling. Vennskap er derfor både en beskyttelsesfaktor mot uheldig utvikling, men kan også være en risikofaktor for skjevutvikling” (Kvello, 2012, s. 1).

#### **4.1.2 Kampanjens kjerne**

Etter å ha avgjort at kampanjen skulle handle om vennskap, måtte det imidlertid mange runder til for å komme frem til hva som skulle være den virkelige kjernen i Blime. I følge Gulliksen handlet denne prosessen i stor grad om å finne ut hva man egentlig kan kreve av barna. ”Er det for eksempel lov til å si nei til å leke med noen som er slemme, eller oppfører seg dårlig? Hvilket ansvar gir vi barna da?” (Gulliksen, 2013). Vennskap er ikke noe man kan ”pålegge” barn, noe som også er et viktig poeng Øyvind Kvello tar opp i sin artikkel om *Vennskap som påvirknings- og risikofaktor*.

Man kan holde barn sammen ved påbud og aktivitetsvalg, man kan legge til rette for å bli kjent, ivareta at barna får vist sine sterke sider, osv., men man kan ikke pålegge vennskap. Noen ganger kan ens forsøk på å hjelpe få motsatt effekt av det man hadde som intensjon; jo mer man oppfordrer til kontakt og snakker varmt om den andre, desto sterkere kan behovet for å markere avstand og egen vilje bli (Kvello, 2012, s. 5).

Disse problemstillingene var i følge Hildri Gulliksen viktig å diskutere, for å komme frem til et budskap som var mest mulig relevant, sant, og ikke minst rettferdig ovenfor barna, ”Så vi ikke skulle pålegge de noe vi selv ikke ville ha gjort” (Gulliksen, 2013).

Proessen førte til slutt frem til enighet om at budskapet i kampanjen skulle være så enkelt som å si ”hei” til hverandre. Dette ble begrunnet med at å si hei er et minstekrav, og en forventning både vokse og barn har til hverandre. Samtidig virker det både inkluderende og viser at man blir sett. ”For oss handler det om at vi vil stimulere unger til å styrke hverandres selvbilde, og helt konkret ved at de ser og sier hei til hverandre” (Gulliksen, 2013). Gulliksen understreker hvordan dette budskapet er lett å forstå for barna i hele målgruppen, og veldig enkelt å gjennomføre (Gulliksen, 2013). På nettsidene til NRK Super har budskapet blitt substansiert på denne måten:

”Si hei til noen som står alene! Si hei til noen som er yngre enn deg! Hvis du vil, kan du jo ta neste skritt også og være en venn” (NRK Super, 2012a).

#### **4.1.3 NRK Supers rolle som verdiformidler**

Et annet overordnet, viktig spørsmål som ble diskutert i utviklingen av holdningskampanjen Blime var hvor tydelige budskap NRK Super som allmennkringkaster og lisensfinansiert barnekanal, egentlig kunne sende (Gulliksen, 2013).

Med bakgrunn i allmennkringkastingsoppdraget, derunder NRKs vedtekter, er det ingen punkter som direkte peker på hvordan et slikt verdiladet budskap skal håndteres. På den ene siden statuerer vedtektene at ”NRK skal tilby tjenester som kan være kilde til innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap gjennom programmer av høy kvalitet” (NRKs vedtekter paragraf 15, punkt a). På den andre siden understrekes det også hvordan NRK skal ”... opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av politiske, ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet” (NRKs vedtekter paragraf 12, punkt d). Selv om budskapet i Blime ikke er direkte politisk, er det strekt verdiladet og knyttet til et spesifikt sett med verdier. Likevel kom NRK Super frem til at denne



holdningskampanjen, som frontet vennskap, kunne legitimeres:

Fordi dette er et budskap som handler om noe vi tror at de som betaler oss stort sett er enige i, det er lite kontroversielt, det handler om å bygge barns selvfølelse, og det er vi alle i dette landet interessert i. Det er sånn stor allmenn aksept for at det er bra (Gulliksen, 2013).

## **4.2 Formidling av kampanjen**

Kampanjen har blitt frontet gjennom en rekke konkrete tiltak, både i programtilbudet på fjernsyn og på nettsidene, men også ved å engasjere barn på andre måter gjennom deltagelse i for eksempel Blime-dansen. Verdien i Blime står som et felles budskap fra hele NRK Super, gjennom hele året, og har i tråd med dette blitt fremhevet i de fleste av NRK Supers egenproduserte programmer. Det har imidlertid blitt satt av en uke på høsten vært år, hvor kanalen legger spesielt vekt på kampanjen, den såkalte Blime-uka (NRK, 2010, 2012a).

For å gjøre barn oppmerksomme på Blime, har kanalen først og fremst sendt programmer som speiler innholdet og verdien i kampanjen. Blime fikk også i 2010 sin egen nettside, hvor man kan finne aktiviteter, fordypende innhold og informasjon rundt kampanjen. Ut over dette har andre, mer konkrete virkemidler blitt tatt i bruk for å skape oppmerksomhet (NRK, 2010). Hildri Gulliksen forteller hvordan de tidlig erkjente viktigheten av å ha konkrete symboler på kampanjen, og har forsøkt å bruke disse aktivt (Gulliksen, 2013). Med konkrete virkemidler menes for eksempel Blime-armbåndet og Blime-dansen, som jeg blant annet vil diskutere i det følgende, når jeg gjør rede for formidlingen av kampanjen.

### **4.2.1 Navnet**

Navnet Blime, er karakterisert av den spesielle skrivemåten, som er en muntlig versjon av begrepet "bli med". Hildri Gulliksen forteller at en av grunnene til at akkurat dette ble navnet, handlet om at det er "...barnas uttrykk" (Gulliksen, 2013). Selv om jeg i denne oppgaven har valgt å skrive Blime rett frem, er det i den originale logoen en stor "E" på slutten av ordet, slik at det ser slik ut: BlimE. I følge Gulliksen var denne lekenheten rundt språket svært bevisst, men også en sak som måtte tas opp med språkkontakten i NRK. Da det imidlertid viste seg at språkkontakten stilte seg positiv, ble navnet Blime endelig satt (Gulliksen, 2013).

### 4.2.2 Logoen

Blime-logoen består av tre figurer, i fargene gul, lilla og blå. Figurene har ulik fasong, men står tett inntil hverandre (Se bilde 1). Logoen er svært sentral og tydelig i kampanjen, og dukker stadig opp på fjernsynssendingene til kanalen, samt på Internettssidene til NRK Super.

Fra NRK Super sin side ligger det svært mange tanker bak figurene og logoen til Blime. ”Først og fremst er de en variant av NRK Super sitt hovedmerke (sirkel med prikk og stjerne i). De forteller altså at Blime er ”en del av Super-familien” (Gulliksen, 2014). Hildri Gulliksen sier at viktige faktorer ved valg av logo, var at den skulle være kjønnsnøytral, og symbolisere samhold på tross av forskjeller. Dette er bakgrunnen for fargevalget, og de ulike fasongene på figurene. Antallet figurer er heller ikke tilfeldig, men et forsøk på å understreke hvordan man kan ha samvær uten å være en stor gjeng. ”Vi har tre figurer sammen fordi det gjerne er den vanskeligste konstellasjonen for barn”(Gulliksen, 2014).



Bilde 1- Blime-logoen

### 4.2.3 Nettsidene

På nettsiden er det samlet mye informasjon om Blime og tilrettelagt for aktiviteter knyttet til kampanjen. Slike aktiviteter er blant annet spill, avstemninger, små videoklipp og musikk (NRK Super, 2013a).



**Bilde 2** – Blime sin nettside i 2012.  
Skjermdump, hentet fra nettsiden 12.12.2013



**Bilde 3** – Kommentarfelt under Margrethes vennehistorie "Hun ofret buksa da jeg tissa på meg". Skjermdumt, hentet fra nettsiden 12.12.2013

Nettsiden åpner også for at barna kan delta aktivt i kampanjen, og dele sine synspunkter. Kommentarfeltene under de ulike sakene er blant annet hyppig brukt, hvor barna ofte uttrykker egne reaksjoner og refleksjoner i tilknytning til kampanjen. Bilde 2 viser et utklipp fra kommentarfeltet under saken "Hun ofret buksa da jeg tissa på meg", som er en vennehistorie Barne-TV-vert Margrethe fortalte forbindelse med at hun var Blime-ambassadør i 2010<sup>19</sup>. Det er tydelig hvordan barna reagerer på historien som blir fortalt, og at de både kjenner seg igjen og engasjerer seg i dette temaet.

#### 4.2.4 Armbånd

Da Blime ble satt i live i 2010, ble turkise Blime-armbånd introdusert som et visuelt symbol på deltagelse i kampanjen. Armbåndene kunne bestilles gratis på NRK Supers nettsider, og ble sendt hjem til barna (NRK, 2012a). Man kunne kun bestille ett armbånd per person, og alle måtte bestille på vegne av seg selv. Blime-armbåndene skulle i følge Gulliksen handle om å ta et personlig standpunkt om å fronte kampanjen (Gulliksen, 2013).

For å tydeliggjøre at dette er noe vi alle er sammen om, har NRK Super delt ut Blime-armbånd til alle barn som ønsket å være med i kampanjen. Dette turkise armbåndet er kampanjens samlende symbol, og ved å gå med det viser man at man er en som bryr seg om andre (NRK, 2012a).

<sup>19</sup> Se avsnitt om Blime-ambassadører



**Bilde 4** – *Originalt Blime-armbånd*

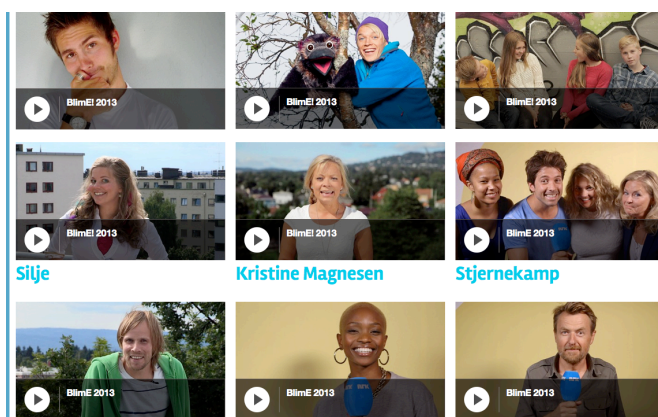


**Bilde 5** – *Hjemmelagde Blime-armbånd*

Etter at Blime-armbåndet ble svært populært og NRK Super hadde sendt ut 400 000 bånd, ble utsendingen avsluttet. Det ble i stedet oppfordret til å lage egne armbånd, som skulle ha samme funksjon. ”I alt har vi delt ut ca. 400 000 bånd. Utsendingen er nå avsluttet. I stedet ønsker vi at barna skal lage sine egne” (NRK, 2012a).

#### **4.2.5 Blime-ambassadører**

For å hjelpe til med å frembringe og konkretisere budskapet utnevner NRK Super årlige Blime-ambassadører (fra 2013, er disse kalt Blime-venner) (NRK, 2012a). Ambassadørene er voksne og barn, som fronter kampanjen ved å dele sine erfaringer rundt vennskapstemaet, og gir konkrete eksempler på situasjoner hvor vennskap har vært viktig for dem. Disse personene er mer eller mindre kjente personer, som barna kan kjenne igjen fra fjernsyn, idrett eller lignende. Ambassadørene har vært en sentral del av prosjektet helt fra starten, og blir i størst grad frontet på nettsidene til kampanjen (Gulliksen, 2013; NRK, 2010; NRK Super, 2013a). Bilde 6 viser noen av Blime-ambassadørene i 2013, blant disse er for eksempel Unik 4, Melodi Grandprix Junior vinnere, Fredrik Skavlan, talkshow-vert og diverse programledere fra egenproduserte Barne-TV-konsepter. Bilde 5 viser til en artikkel hvordan Barne-TV vert Margrethe forteller en historie hvor vennskap har vært spesielt viktig for henne.



**Bilde 6** – Blime-ambassadører 2013.



### - Hun ofret buksa da jeg tissa på meg

Margrethe fra Barne-TV fikk hjelp av en god venninne da hun var uheldig og tisset i [...]

**Bilde 7** – Barne-TV vert Margrethe, var Blime-ambassadør i 2010. Hun forteller en vennehistorie.

## 4.2.6 Vennehistorier

I 2012 ble det laget tre korte ”vennskapsfilmer”, i forbindelse med Blime uka. I følge NRK Super er dette filmer som kan inspirere til vennskap (NRK Super, 2012c).

Kortfilmene handler om barn i vanskelige situasjoner, hvor andre stiller opp og er venner. Filmene er svært konkrete, og åpner for både gjenkjennelse og refleksjon hos barna.

Jeg har valgt å gi en kort presentasjon av en av disse filmene, for å understreke hvordan vennskapsfilmer blir brukt for å formidle budskapet i Blime. Jeg tar her utgangspunkt i filmen *Kari er mørkredd* fordi denne har vært en aktuell del av min empiriske undersøkelse. Som et ledd i mine fokusgruppeintervjuer viste jeg denne, med påfølgende diskusjon rundt handlingen og budskap i filmen.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Se kapittel 6 for videre analyse av funn fra undersøkelsen vedrørende dette.

### 4.2.7 Eksempel – Kari er mørkredd

Kortfilmen *Kari er mørkredd* handler om en gruppe speiderjenter, som er på tur i skogen og skal sove i telt. Det kommer tidlig frem i filmen at en jente, Kari, er bekymret og litt utenfor gjengen (Bilde A-C). Videre ser vi flere nærbilder av jenter som hvisker og ler, og sier at Kari er mørkredd (Bilde D). Når mørket kommer bygger stemningen seg opp, ved flere sekvenser som viser at Kari er redd (Bilde E-F).

Klimaks blir imidlertid nådd, når Kari brått reagerer på en lyd, etterfulgt av at et sterkt lys utenfor teltet. Kari stikker hodet ut, og ser at resten av speidergruppa har hengt opp lys og en banner med teksten ”Sov godt Kari” (Bilde G-H). Filmen ender med at alle barna ligger i soveposene sine med øyemasker, i en opplyst skog (Bilde I). Moralen om empati, hensyn og vennskap i denne filmen ligger relativt åpenlyst. Filmens narrative struktur åpner likevel for spenning, ubehag og refleksjon.



Bilde A



Bilde B



Bilde C



Bilde D



Bilde E



Bilde F



Bilde G



Bilde H



Bilde I

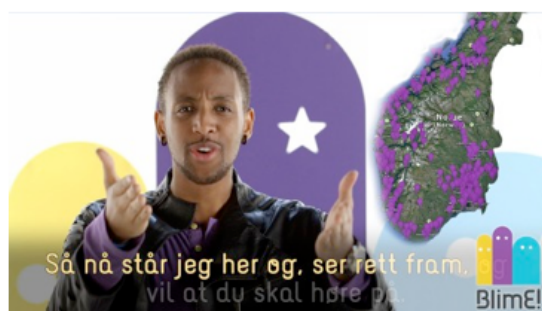
**Bilde 8** – Bilder fra kortfilmen *Kari er mørkredd*



#### 4.2.8 Blime-dansen – NRK inviterer barneskoler med på vennskapsfest

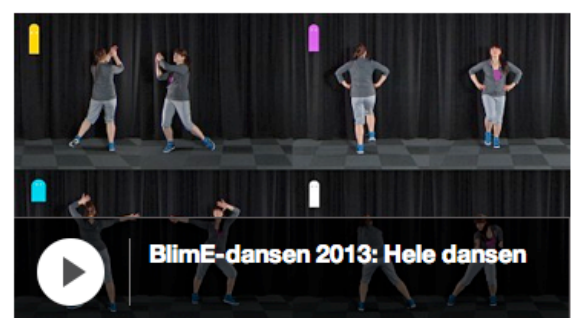
I 2011 ble det for første gang laget en sang og en dans knyttet til Blime-kampanjen. Disse var ment for å invitere barna med på en felles aktivitet i forbindelse med Blime-uka. For at barna skulle lære seg dansen, ble det laget instruksjonsfilmer hvor dansetrinnene ble presentert på internett. Se bilde 9.

I forbindelse med Blime-uka i 2012, avanserte imidlertid NRK Super, og inviterte alle barneskolene i Norge til å være med på ”... en vennskapsfest over hele landet” (Gulliksen, 2013; NRK Super, 2013b). Det vil si at alle som ville, kunne være med å danse Blime-dansen presis klokka 12.00, 26. oktober. Dette ble en slags nasjonal begivenhet, hvor alle de påmeldte skolen kunne markere at de sto sammen om vennskap og omtanke samtidig. Gulliksen forteller hvordan dette ble det neste steget for kanalen, i å nå ut til målgruppen med budskapet sitt ”Det neste skrittet er at vi faktisk er sammen, at vi gjør noe samtidig, og at alle de barna som er med på det kan få en sånn følelse av å være med på noe skikkelig stort og viktig” (Gulliksen, 2013). Skolene ble så oppfordret til å filme barna mens de danset, og sende det inn til NRK. I følge nettsidene til Super endte prosjektet med at 450 skoler fra hele landet, var med på begivenheten (NRK Super, 2012b). I 2013 gjentok NRK Super arrangementet, hvor 661 skoler meldte seg på.



**Finner du skolen din på kartet?**

**Bilde 9** – Barne-TV profil Kash, inviterer barna til å delta på Blime-dansen



**Lær deg årets Blime-dans!**

**Bilde 10** – Instruksjonsfilm for Blime-dansen

### **4.3 Blime blir brukt i mange sammenhenger**

Blime har altså utviklet seg til å bli et konsept som går langt ut over kun kringkasting gjennom tradisjonelle medier, av et positivt budskap. Kampanjen har i stede blitt et sammensatt prosjekt som benytter seg av mange kanaler for å nå ut til målgruppen. Som en følge av at NRK Super engasjerer barneskolene i Norge til å være med på å fronte kampanjen gjennom dans, blir Blime også brukt aktivt av mange skoler i bevisstgjøringen av mobbing. ”Lærerne forteller at de bruker det materialet vi lager på skolen, når de skal snakke om dette temaet. Og det er jo akkurat slik vi ønsker det” (Gulliksen, 2013).

I følge Hildri Gulliksen var nettopp dette en av de viktigste tilbakemeldingene NRK Super fikk i etterkant av Blime-dansen i 2011.

Rektorer og skoler fortalte at: vi jobber med dette gjennom hele året. Det er ikke sånn at det finnes en uke for oss, men så kommer dere og hjelper oss med å lage juleaften, og det er veldig gøy, for det kan ikke vi gjøre alene (Gulliksen, 2013).

Det er imidlertid ikke bare skoler som har vist interesse for å bruke Blime aktivt i arbeidet mot mobbing. Kanalen har blitt kontaktet av en rekke foreninger og institusjoner, som for eksempel kirker, idrettslag eller fritidsklubber som har lurt på om de kan bruke kampanjen. Gulliksen forteller hvordan alt materialet som har blitt skapt, bevisst ikke har opphavsrett eller andre rettigheter, slik at det kan brukes fritt av alle som ønsker det (Gulliksen, 2013).

### **4.4 Oppsummering**

I dette kapittelet har jeg gjort rede for Blime som holdningskampanje ved å se på bakgrunn og utvikling av kampanjen fra NRK Super sin side, samt gjort en analyse av virkemidlene i kampanjen. Spesielt viktige punkter i dette kapittelet er kjernebudskap i Blime, som handler om vennskap fremfor mobbing, samt NRK Super sin legitimering og ide bak å starte en slik kampanje. Virkemidlene er viktige å forstå hver for seg, men må ses som deler av en helhetlig formidling av kampanjen. Med formidling gjennom både TV og Internett, samt det store spekteret med virkemidler, gjør kampanjen svært omfattende i sitt uttrykk. Til slutt har jeg påpekt hvilken



rekkevidde kampanjen har oppnådd som følge av stor interesse fra mange ulike aktører.

# Kapittel 5: Metodisk tilnærming

## 5.1 Valg av metode

Dette kapittelet vil gjøre rede for den metodiske fremgangsmåten i mitt forskningsopplegg, metodiske valg jeg har tatt underveis og gjennomføringen disse.

”Begrepet metode referer til de konkrete fremgangsmåtene for opplegg og gjennomføring av spesifikke vitenskapelige studier” (Grønmo, 2004, s. 29). Å velge riktig metode for et forskningsopplegg handler om å avdekke hva problemstillingen har som formål å finne svar på, og hva slags data som best kan bidra til dette. En viktig faktor er om en ønsker å benytte empiri som kan sammenlignes og generaliseres, eller om formålet er å få en grundigere innsikt i en spesifikk case, gruppe eller situasjon (Lobe, Livingstone, Olafsson, & Simões, 2008).

Gjennom min problemstilling søker jeg å få en større forståelse for en spesifikk holdningskampanje, og vektlegger barns egen oppfatning av denne. Min studie er derfor en resepsjonsstudie, hvor hensikten er å forstå hvordan publikum skaper mening av mediebudskap (Schröder, Murray, Drotner, & Kline, 2003, s. 122). I henhold til tradisjonen for resepsjonsforskning og min aktuelle problemstilling, vil jeg derfor bruke det kvalitative forskningsintervjuet som hovedmetode i min undersøkelse.

A qualitative approach is best when you are exploring a subject about which you don't know much in advance or, for the opposite reason, when you want to grasp the meanings, motives, reasons, patterns, etc, usually unnoticed in standardized approaches, like those you would get with a survey (Lobe et al., 2008, s. 6).

Det er likevel alltid mulig å undersøke en problemstilling fra mer enn ett perspektiv, noe som kan bidra til en bredere forståelse av fenomenet man ønsker å undersøke. Både kvalitativ og kvantitativ metode har styrker og svakheter, og en kombinasjon av metoder kan derfor være med på å styrke tillitten til datamaterialet som blir samlet inn (Grønmo, 2004, s. 55; Lobe et al., 2007, s. 10; Schröder et al., 2003, s. 356). Med disse faktorene til grunn har jeg derfor valgt å komplimentere de kvalitative intervjuene, med et kvantitativt spørreskjema.

Den kvantitative spørreundersøkelsen har som hensikt å komplimentere de kvalitative intervjuene, og å gi et noe større perspektiv på barns forståelse av Blime. Kvalitativ og kvantitativ metode er i følge Grønmo ikke konkurrerende, men i et komplimentert forhold til hverandre (Grønmo, 1996, s. 106).

I tillegg til disse hovedmetodene har jeg gjort et ”fakta-intervju” med informant i NRK Super, Hildri Gulliksen, samt en grundig analyse av formidlingen av Blime, med vekt på virkemidlene. En kombinasjon av metoder kalles metodetriangulering, og er en velkjent og vanlig fremgangsmåte innenfor forskning. ”Metodetriangulering går ut på å belyse samme problemstilling ved hjelp av forskjellige data og metoder” (Grønmo, 2004, s. 55).

## 5.2 Resepsjonsforskning

Som nevnt innledningsvis i dette kapittelet vil studien min være en resepsjonsstudie. Resepsjonsforskning er en tilnærmingemetode med hensikt å ”...explore the process through which people actualize media meanings and incorporate them in meaningful ways into their daily lives” (Schrøder et al., 2003, s. 122). Jeg har tidligere diskutert selve resepsjonsprosessen og meningsdannelse i et teoretisk perspektiv, i kapittel 2, men vil i denne sammenheng plassere studien i en metodisk kontekst.

Resepsjonsstudier vokste frem fra 1980-tallet, som en ny strategi for å forstå publikum som mottakere (Alasuutari, 1999, s. 6; Schrøder et al., 2003, s. 136; Staiger, 2005, s. 17; Waldahl, 1999, s. 155). Det som imidlertid skiller resepsjonsforskning fra bruksstudier og effektforskning, er en helhetlig og likestilt forståelse for kommunikasjonsprosessens to deler, innhold og medier (Waldahl, 1999).

Generally speaking, reception research has mainly been used for the scholarly illumination of contemporary media cultures, as reception research since about 1980 has striven to fill a gap in the overall understanding of mass-mediated communications processes, due to the massive absence of empirical research into the ways which audience members experience media content (Schrøder et al., 2003, s. 136).

Resepsjonsstudier er påpekt som en spesiell god måte å undersøke hvordan en kampanje når ut til sitt publikum, det er derfor en hensiktsmessig tilnærming til min studie (Schrøder et al., 2003).

## 5.3 Utvalg og rekruttering

På grunn av denne oppgavens omfang, vil ikke utvalget i den empiriske undersøkelsen være representativt, og resultatene derfor ikke generaliserbare. I kvantitative undersøkelser snakker en om *statistisk* generalisering, hvor det er mulig å si noe statistisk generelt om en hel populasjon ut i fra et representativt utvalg av informanter (Grønmo, 2004, s. 88; Schrøder et al., 2003, s. 23). I kvalitative studier handler det på den andre siden om *analytisk* eller *teoretisk* generalisering, hvor detaljerte teoretisk funn kan være overførbare til andre situasjoner (Grønmo, 2004, s. 88; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 265). Selv om den empiriske undersøkelsen som er presentert i denne oppgaven ikke er generaliserbar, håper jeg å kunne peke på interessante funn og utvikle hypoteser om en større tendens.

For å besvare min problemstilling på en hensiktsmessig måte, var det NRK Super sin målgruppe<sup>21</sup>, altså barn mellom 2 og 12 år, som var interessante for meg å bruke som respondenter i den aktuelle undersøkelsen. Ut av denne gruppen valgte jeg å fokusere på skolebarn fra 7 til 12 år (tredje til syvende klasse). Jeg valgte denne gruppen med hensyn til alder, og evne til å formidle sine egne synspunkter, samt lese og skriveferdigheter (Staksrud, 2013b, s. 80).

Utvalget i undersøkelsen min er basert på tilgjengelighet, også kalt ”convenience sample” (Bruhn Jensen, 2012, s. 269; Davies & Mosdell, 2006, s. 65). I praksis betyr dette at jeg kontaktet en barneskole på Østlandet, for å komme i kontakt med barn i målgruppen for min undersøkelse. Jeg valgte denne fremgangsmåten fordi det er en enkel og lett tilgjengelig måte å finne respondenter i riktig alder (Hordvei, 2012).

Det konkrete utvalget av barn innenfor skolen jeg gjorde undersøkelsen ved, ble gjort som et samarbeid mellom meg og inspektør ved skolen. Da jeg kontaktet skolen,

---

<sup>21</sup> Nærmere beskrivelse av NRK Super og deres målgruppe i kapittel 4.

forklarte jeg at jeg ønsket å gjøre spørreundersøkelsen i én klasse per trinn fra tredje til fjerde klasse, samt at jeg ønsket å gjøre en fokusgruppe i fjerde klasse, og en i syvende klasse.<sup>22</sup> Videre valgte skolen ut hvilke spesifikke klasser per trinn som skulle delta, basert på opplegget i de aktuelle klassene. Utvalget av elever til fokusgruppeintervjuene ble gjort av kontaktlærerne i hver klassene, på oppfordring fra meg. Jeg valgte denne fremgangsmåten for å velge informanter, fordi lærerne kjenner elevene og kunne sette sammen en hensiktsmessig gruppe med barn som kunne fungere godt sammen i et intervju. Jeg satte imidlertid krav om at gruppene måtte bestå av omtrent likt antall jenter og gutter.

### 5.3.1 Kontakt med skole

Å komme i kontakt med en skole som ønsket å være med på min undersøkelse viste seg imidlertid å være svært vanskelig. Da jeg skulle kontakte skoler valgte jeg å ta utgangspunkt i de som lå i mitt nærmiljø, et tettsted utenfor Oslo. Dette valget gjorde jeg fordi jeg antok at presset på Oslo-skolene for å delta i lignende undersøkelser var stort, samt det praktiske aspektet ved å gjøre undersøkelsen i nærheten av mitt hjemsted. Jeg startet å kontakte ulike skoler rett etter jeg fikk godkjent prosjektet mitt av *Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste* (forkortet NSD)<sup>23</sup>, og erfarte raskt at dette var en tidkrevende og utfordrende prosess. Jeg kontaktet skoler ved å sende mail til rektor, med en kort tekst hvor jeg presenterte prosjektet mitt, samt forespørsel om å gjennomføre undersøkelsen min ved den aktuelle skolen. I mailen var det også vedlagt et utfyllende informasjonsskriv med konkret informasjon, forslag til tidspunkt for gjennomføring av undersøkelsene mine, samt kontaktinformasjon til både meg og veileder.

Etter et par uker, uten svar på mail, tok jeg kontakt med skolene per telefon. Ved et par skoler fikk jeg kontakt med rektor, hvor jeg møtte skepsis, men fikk beskjed om at de ville ta saken videre og finne ut om det kunne være mulig å gjennomføre undersøkelsen min. Etter disse samtalene fikk jeg igjen ingen tilbakemelding, og kontaktet rektorene igjen per telefon og mail uten hell. Etter flere uker fikk jeg så beskjed om at de ikke ønsket å være med på prosjektet likevel. Denne prosessen gikk igjen over flere måneder og ved kontakt med ulike skoler. Det ble spesielt vanskelig å

---

<sup>22</sup> Se vedlegg 2, informasjonsskriv til skolen

<sup>23</sup> Se eget avsnitt om søknadsprosessen til NSD, for nærmere beskrivelse av dette.

forholde seg til dette, siden hver prosess tok svært lang tid. Med hensyn til at skolene satte i gang en intern prosess, følte jeg at jeg måtte avklare situasjonene for hver enkelt skole før jeg kontaktet en ny. Dette resulterte i at prosessen med å komme i kontakt med en skole tok svært lang tid.

Til slutt fikk jeg kontakt med en skole, som viste seg veldig interessert, prosessen med å få endelig godkjenning tok imidlertid svært lang tid her også. Kontakten med skolen startet per mail og telefon til rektor, også her, men måtte følges opp av mange telefonsamtaler, mail og at jeg fysisk møtte opp på skolen uten avtale, for å få et ja eller nei på forespørselen min. Det endte likevel opp med at denne skolen ønsket å være med på undersøkelsen, og vi innledet et godt samarbeid for å planlegge dette.

### 5.3.2 Undersøkelse ved en ”Blime-skole”

I planleggingsfasen av den empiriske undersøkelsen, bestemte jeg meg for å gjennomføre studien ved en skole som *ikke* har fokusert på Blime eller Blime-dansen i skoletiden, for at undersøkelsen i størst grad skulle baseres på NRK Super formidling.<sup>24</sup> Fordi prosessen med å komme i kontakt med en skole viste seg å bli svært vanskelig, endte jeg likevel opp med å knytte meg til en skole som har deltatt på Blime-dansen, samt fokusert noe på kampanjen i skoletiden. Dette er imidlertid tatt hensyn til i både gjennomføringen, analysen og diskusjonen av datamaterialet, ved at jeg gjennomgående forsøker å ha et kritisk blikk på skolens rolle som formidler av Blime.<sup>25</sup>

### 5.3.3 Søknad til NSD

I *Lov om innhenting av personopplysninger*, kreves det at alle forskningsprosjekter som skal innhente personopplysninger må melde dette til *Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste* (Justis og Beredskapsdepartementet, 2001).

---

<sup>24</sup> Blime-dansen er en aktivitet i regi av NRK Super, hvor alle skoler i Norge er invitert til å danse sammen en spesifikk dag på høsten hvert år. Skolene kan melde seg til arrangementet på NRK Super sine nettsider. I 2013 deltok 650 skoler (2003). Denne aktiviteten fører ofte til at Blime blir brukt aktivt i skolesammenheng, i arbeidet med samhold og mobbing. Se kapittel 4, om Blime for nærmere beskrivelse.

<sup>25</sup> Se spesielt kapittel 6 og 7.

I henhold til dette søkte jeg derfor *Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste* om godkjenning at mitt forskningsprosjekt i april 2013. I denne søknaden gjorde jeg rede for formålet med forskningsprosjektet mitt, hvilke informasjon jeg ønsker å samle inn, hvordan jeg vil anonymisere personopplysninger, samt hvordan disse vil bli oppbevart. Vedlagt denne søknaden var ferdig intervjuguide til fokusgruppeintervjuene jeg ønsket å gjennomføre. Denne søknaden omfattet kun datainnsamling gjennom gruppeintervjuer, og spørreskjemaet ble senere knyttet til prosjektet og godkjent. I slutten av april mottok jeg brev fra NSD med godkjenning av prosjektet.<sup>26</sup>

## 5.4 Forskningsetikk

Begrepet ”forskningsetikk” viser til en mangfoldig sett av verdier, normer og institusjonelle holdninger som bidrar til å konstituere og regulere vitenskapelig virksomhet. Forskningsetikken er i siste instans en kodifisering av praktisert vitenskapsmoral (NESH, 2006, s. 7).

Når en gjennomfører et vitenskapelig forskningsprosjekt er etiske hensyn et svært viktig moment som bør følge prosjektet hele veien (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 62). Mens en rekke forskningsetiske regler er formelt nedfelt i offentlige regelverk, er andre mer uformelle konsensusbaserte normer (Grønmo, 2004, s. 20). I Norge har Kunnskapsdepartementet gitt mandat til *Den nasjonale forskningsetiske komite for samfunnsvitenskap og humaniora* til å gi retningslinjer og råd i spørsmål vedrørende forskningsetikk (NESH, 2006).

Forskningsetikk er et komplekst område, og omhandler i stor grad hvordan en best mulig kan styrke forskningens integritet ved å jobbe mot prinsipper som originalitet, ydmykhet og redelighet. På en annen side handler etikk også om hvordan forskeren bør behandle informanter, innsamlet datamateriale og kilder på en god måte (Davies & Mosdell, 2006, s. 75; Grønmo, 2004, s. 19; Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007, s. 28-29).

---

<sup>26</sup> Se vedlegg 1

### 5.4.1 Forskerens rolle

I kvalitative undersøkelser har forskeren stor påvirkning både i innsamling av data og i analysen av empiri. "In interviewing, the importance of the researcher's integrity is magnified because the interviewer him- or herself is the main instrument for obtaining knowledge" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 74). Selv om dette kan ha mange positive virkninger på forskningsresultatet, blir dette også ofte trukket frem som en forskningsetisk problemstilling. Denne friheten krever at forskeren er svær bevisst og åpen rundt hele undersøkelsen, slik at studiene produserer mest mulig objektive og fruktbare resultater (Gentikow, 2005, s. 48-49; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 74-76).

Under gjennomføringen av dette studiet har jeg selv vært svært bevisst på denne etiske utfordringen som uerfaren forsker og som tidligere deltidsansatt i NRK Super. I to år (2010-2012) jobbet jeg som tilkallingsvikar i NRK Super, altså i organisasjonen som produserer den aktuelle holdningskampanjen jeg har undersøkt. *De nasjonale forskningsetiske komiteer* understreker viktigheten av forskerens uavhengighet "En forskningsorganisasjon eller forsker må unngå avhengighet i forhold til oppdragsgiver, som er egnet til å svekke deres upartiskhet" (NESH, 2006, s. 32).

### 5.4.2 Spesielle hensyn i forskning med barn

Å forske med barn krever spesielle hensyn på flere nivåer. Fordi barn er individer i utvikling, med ulike behov og forståelse har de i forskningssammenheng "...krav på beskyttelse i tråd med deres alder og behov" (NESH, 2006). Dette vil si at både selve undersøkelsen, og informasjon vedrørende denne, skal tilpasses aldersgruppen. Barna som deltar i forskningsopplegget skal ved en hver tid ha mulighet til å trekke seg fra prosjektet.

Med bakgrunn i disse argumentene praktiserer Datatilsynet en hovedregel som sier at barn under 15 år, skal ha *informert samtykke* fra foreldre ved deltagelse i forskningsprosjekter (Datatilsynet, 2004; NESH, 2006).

I forkant av denne undersøkelsen utarbeidet jeg et informasjonsskriv til foreldre, med vedlagt informert samtykke, som ble delt ut på skolen til barna som var valgt ut til å delt i min undersøkelse. Det informerte samtykket måtte undertegnes av foresatte, og



leveres til meg den aktuelle dagen undersøkelsen ble gjennomført. Informasjonsskriv til foreldre, samt informert samtykke er vedlagt oppgaven.<sup>27</sup>

En annen viktig etisk problemstilling i forskning med barn, er maktubalansen mellom barnet og forskeren som voksenperson. Barn er mer tilbøyelige enn voksne til å bli påvirket av forskeren og vil kanskje forsøke å gi ”riktig” svar fremfor et ”ekte” svar. Fordi barn ofte er vant til å adlyde autoriteter kan en aktuell problemstilling være at de ikke tør eller vil si i fra om de ikke ønsker å svare på spørsmål (Davies & Mosdell, 2006, s. 112-122; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 145-146; Staksrud, 2013b, s. 77). Det er derfor viktig å gjøre barna trygge i forkant av og under innsamling av data. En måte å gjøre dette på er å gjøre intervjuer eller spørreundersøkelser i et miljø hvor barna føler de er på hjemmebane (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 146).

For å ta hensyn til disse problemstillingene valgte jeg å gjøre forskningsintervjuene i skoletiden og på skolen, hvor barna var i et naturlig miljø hvor de følte seg trygge.

Mer spesifikke etiske problemstillinger knyttet til mine aktuelle metoder, vil jeg diskutere i avsnittene om spørreundersøkelse og fokusgruppeintervjuer.

### **5.4.3 Filming og lydopptak av intervjuer**

Under fokusgruppeintervjuene valgte jeg å filme, samt ta opp lyd med en diktafon. Dette ble det informert om i forkant, til foreldre, lærere og de aktuelle informantene. I henhold til forskningsetiske krav vil dette materialet bli destruert ved prosjektets slutt. ”Personidentifiserbare opplysninger (intervjulister, feltnotater, intervjumateriale) skal oppbevares forsvarlig i en tidsbegrenset periode, og slettes så snart de har tjent sitt opprinnelige formål” (NESH, 2006). Konkret vil dette si at materialet blir slettet fra min eksterne harddisk.

## **5.5 Kvalitativ metode og kvalitative intervjuer**

Kvalitativ metode er svært godt egnet til å skape bred innsikt og forståelse for et spesifikt fenomen (Brennen, 2012). Slike undersøkelser gir kvalitative data som vanligvis uttrykkes i form av tekst (Grønmo, 2004, s. 420). Kvalitative data blir derfor ofte omtalt som myke data, og gir mulighet for det antropolog Clifford Geertz kaller ”thick description” (Clifford Geertz 1973 sitert i Brennen, 2012, s. 161), altså en

---

<sup>27</sup> Se vedlegg 3

grundig forståelse av personers meninger og liv (Brennen, 2012, s. 29; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 67; Schröder et al., 2003, s. 82-83).

Kvalitativ metode egner seg derfor godt til såkalte eksplorerende og induktive undersøkelser, hvor man når frem til dypere forståelse og nye ideer ut i fra de data som blir samlet inn (Gentikow, 2005, s. 40). Ettersom jeg i forkant av undersøkelsen visste svært lite om omfanget til Blime, var det nettopp et slikt utforskende studie jeg trengte å gjennomføre for å få ny og fruktbar forståelse for kampanjen. ”If you don’t have a pre-defined theoretical model or if you want to capture “freely” (that is, with minimum intervention) what is on your subject’s mind, qualitative methodologies may be most helpful to attain that goal” (Lobe et al., 2008, s. 8).

Det er i selve møtet mellom forsker og informant at fruktbar kunnskap kan bli til ”The research interview is based on the conversations of daily life and is a professional conversation: it is an inter-view, where knowledge is constructed in the inter-action between the interviewer and the interviewee” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 2). I analyse av kvalitative data har forskeren en spesielt viktig rolle i å sette de kvalitative data i sammenheng, og skape mening av dette. En snakker derfor ofte om data konstruksjon fremfor datainnsamling i sammenheng med kvalitativ metode (Gentikow, 2005, s. 7; Schröder et al., 2003, s. 30-31). Subjektive og lite etterprøvbare resultater er imidlertid noen av svakhetene som blir trukket frem når det gjelder kvalitativ metode, mens kvantitativ metode har en større statistisk styrke. (Schröder et al., 2003, s. 30)

Fordi min problemstilling søker å forstå barns egen oppfatning av Blime, var det kvalitative forskningsintervjuet en hensiktsmessig metode. Det kvalitative forskningsintervjuet har som intensjon å forstå verden fra intervjuobjektets synspunkt, og avdekke deres erfaringer og oppfatninger (Gentikow, 2005, s. 45; Kvale & Brinkmann, 2009). ”Interviews with children allow them to give voice to their own experiences and understandings of their world” (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 145). Det er likevel kombinasjonen av det kvalitative intervjuet og den kvantitative spørreundersøkelsen i dette forskningsopplegget, som vil gi et helhetlig og bredt empirisk grunnlag.

### 5.5.1 Fokusgrupper

En fokusgruppe består ofte av fem til ti informanter, og en forsker som leder samtalen i gruppen (Grønmo, 2004, s. 161; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 150). I gruppeintervjuer er ønsket å dra nytte av dynamikken, og den mer uformelle interaksjonen som oppstår mellom medlemmene i gruppen. Formålet med slike intervjuer er ikke nødvendigvis å finne konkrete svar på et diskusjonstema, men å bringe frem ulike synspunkter og oppfatninger knyttet til den aktuelle problemstillingen (Grønmo, 2004, s. 161; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 150; Lobe et al., 2008, s. 11; Schrøder et al., 2003, s. 153). Mens individuelle dybdeintervjuer i større grad egner seg for å søke spesifikk informasjon fra ett barn, er fokusgruppeintervjuer mer egnet for å forstå hvordan barn som en gruppe forstår et fenomen (Lobe et al., 2008, s. 11).

Fokusgruppeintervjuet kan være spesielt hensiktsmessig i forskning med barn, fordi det gir barna mulighet til å sette ord på sine egne erfaringer i en gruppe med jevnaldrende. Deltakerne i en fokusgruppe blir typisk valgt ut fordi de har samme type bakgrunn, demografisk tilhørighet eller deler et slags handlingsmønster (Brennen, 2012, s. 60).

Focus groups can be used to examine children's preferences in the context of their peer-related activities, thus uncovering meanings and feelings, specific topics that children of the same age talk about and, more specifically, how they communicate about their media and internet interests and experiences (Lobe et al., 2008, s. 11).

#### 5.5.1.1 Intervjuguide

En intervjuguide er en oversikt over emner, spørsmål og oppfølgingsspørsmål en er interessert i å få svar på gjennom et intervju. Intervjuguiden er et svært viktig verktøy for å hjelpe forskeren med å styre intervjuet i en hensiktsmessig retning, og er et nyttig holdepunkt underveis. Jeg har valgt å utforme en semistrukturert intervjuguide, som betyr at jeg i forkant har utformet emner og spørsmål, men at det også mulighet for fleksibilitet underveis.<sup>28</sup> Den semistrukturert intervjuguiden står som et

---

<sup>28</sup> Se intervjuguide i vedlegg 6

rammeverk for intervjuet, og ikke som et fastsatt opplegg som må følges slavisk (Gentikow, 2005, s. 88-89; Grønmo, 2004, s. 163; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 130).

#### **5.5.1.2 Forberedelser til intervjuer**

I forkant av fokusgruppeintervjuene satte jeg meg godt inn i intervjuguiden min, samt frisket opp kunnskapen og siste nytt rundt Blime, slik at jeg skulle forstå og følge opp svarene jeg fikk i intervjuene.

På grunn av intervjuenes fokus rundt mobbing og vennskap, forberedte jeg meg på at det kunne komme opp vanskelige ting, og at noen av barna kunne komme til å fortelle personlige opplevelser rundt temaet som var bekymringsverdige eller meldepliktige, under intervjuet. Saker som er meldepliktige handler for eksempel om forhold hvor det oppstår mistanke om at et barn er i direkte fare for seg selv eller andre (Staksrud, 2013b, s. 98-100). Ettersom jeg som forsker har taushetsplikt og intervjuene skulle være anonyme var dette vanskelige problemstillinger å ta hensyn til. Som et sikkerhetsnett, hadde jeg derfor en avtale med min veileder om at jeg kunne ta direkte kontakt med henne når som helst, dersom det skulle oppstå en vanskelig situasjon under intervjuene.

En annen bekymring i forkant av intervjuene var at ingen av barna hadde hørt om temaet jeg ville prate om, eller at de ikke ønsket å snakke eller åpne seg. Med tanke på dette hadde jeg også en seksjon med generelle spørsmål i intervjuguiden min, slik at sannsynligheten ble større for å få svar på noen ting. I tillegg hadde jeg valgt ut en kort film, fra NRK Supers nettsider, som var brukt i forbindelse med Blime-kampanjen.<sup>29</sup> Om intervjuene skulle gå trådt, kunne jeg så vise denne filmen og kanskje åpne for refleksjon rundt temaet på en annen måte.

## **5.6 Spørreundersøkelse**

Andre del av min empiriske undersøkelse samlet inn data gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse. Data fra denne undersøkelsen skulle fungere som kompliment til de kvalitative fokusgruppeintervjuene, for å styrke tillitten til resultatene i den

---

<sup>29</sup> Se avsnitt om kortfilmen *Kari er mørkredd* i kapittel 4.

samlede undersøkelsen og for å belyse problemstillingen min fra et noe større perspektiv (Grønmo, 2004, s. 55). ”De kvantitative data gir grunnlag for en oversiktlig framstilling av generelle mønstre i tilknytning til de fenomenene som undersøkes. Denne framstillingen kan utdypes og konkretiseres ved hjelp av de kvalitative data” (Grønmo, 2004, s. 212).

### **5.6.1 Utforming av spørreskjema**

Innsamling av data gjennom spørreskjema er kalt for strukturert utspørring, og følger gjerne en fastsatt og standardisert form. ”Kjernen i strukturert utspørring er et spørreskjema med ferdig formulerte spørsmål i en bestemt rekkefølge og med faste svaralternativer for de fleste spørsmålene” (Grønmo, 2004, s. 165).

Spørreskjemaet besto av fire seksjoner. Spørsmål en og to utgjorde undersøkelsen første og demografiske del, som kartla barnas kjønn, alder og klassetrinn (Davies & Mosdell, 2006, s. 78). Andre del innebefattet spørsmål tre til syv, og hadde som formål å kartlegge barnas fritidssysler og medievaner. Spørsmål åtte til nitten utgjorde spørreskjemaets tredje og lengste del, og handlet om holdningskampanjen Blime. Denne seksjonen er hva David Mosdell (2006) kaller en ”information/attitude section” som tar utgangspunkt i de spørsmålene som knytter seg direkte til det aktuelle temaet i forskningsprosjekt. Siste del besto av spørsmål 20 til 24, som innebefattet enkle spørsmål om mobbing.

### **5.6.2 Barns som respondenter i spørreundersøkelse**

Utformingen av mitt spørreskjema bar sterkt preg av å være rettet mot barn. Ettersom spørreskjemaet skulle besvares av barn i alderen syv til tolv år, skulle spørsmålene være forståelige for barn med svært ulike ferdigheter i lesing og skriving. Samtidig var det også viktig å ta hensyn til at barns ordforråd og begrepsforståelse kan skille seg fra voksnes. Med bakgrunn i dette jobbet jeg mye med utformingen av spørsmålene i spørreskjemaet, slik at de skulle være tilpasset barna i målgruppen, samt at spørsmålene ikke kunne misforstås eller virke ledende (Davies & Mosdell, 2006, s. 113-119; Staksrud, 2013b, s. 88-91). For å nærme meg et godt spørreskjema for barna valgte jeg derfor å formulere de fleste spørsmålene som *lukkede spørsmål*. Lukkede spørsmål har faste svaralternativer, hvor svarene registreres ved avkryssing

på det eller de svaralternativene som passer best. En slik spørsmålsformulering kan bidra til å klargjøre og presisere spørsmålene for respondentene. Ved lukkede spørsmål må en imidlertid være varsom slik at spørsmålsstillingen eller rekkefølgen på spørsmålene, ikke virker ledende (Grønmo, 2004, s. 167; Østbye et al., 2007, s. 138-140).

Et eksempel på en slik bevisstgjøring i mitt spørreskjema er at jeg først plasserte spørsmål 17. som lyder ”Hvor ofte er du på internettsidene til NRK Super?”, i seksjonen for å kartlegge barnas medievaner (Davies & Mosdell, 2006, s. 78), altså allerede i spørreskjemaets andre del. Etter nærmere arbeid med skjemaet ble dette spørsmålet flyttet til siste del av seksjonen som omhandler Blime, for ikke å knytte noen spørsmål spesifikt til NRK Super i forkant av spørsmålene om Blime. Tanken bak dette valget handlet om at barna lettere kunne bli ledet i retning av å knytte Blime til NRK Super, om det var fokus på denne kanalen i forkant av spørsmålene knyttet til kampanjen.

Selv om jeg tok utgangspunkt i lukkede spørsmål, inkluderte jeg til sammen tre åpne spørsmål, hvor barna selv kunne skrive svar med sine egne ord. Jeg valgte å inkludere noen åpne spørsmål for at barna kunne komme med utfyllende kommentarer. Åpne spørsmål kan bidra til at respondentene kan komme med utfyllende og ny informasjon, som forskeren ikke kjenner til og derfor ikke har inkludert i spørreskjemaet (Davies & Mosdell, 2006, s. 94; Grønmo, 2004, s. 167; Østbye et al., 2007, s. 139).

### **5.6.3 Forberedelse**

Som forberedelse til gjennomføringen av spørreundersøkelsen skrev jeg et informasjonsskriv med en kort sammenfatning av prosjektet mitt, samt hva datamaterialet jeg samlet inn skulle brukes til, med enkle ord slik at barna lett skulle forstå. Skrivet inneholdt også informasjon om at deltagelse var helt frivillig, og at undersøkelsen var anonym. Dette var ment som et manus for meg selv når jeg skulle introdusere spørreundersøkelsen i klassene som skulle gjennomføre disse, slik at jeg ikke skulle glemme å informere om noen viktige ting. Tanken var også at dette informasjonsskrivet kunne leses opp av lærerne selv, om jeg skulle bli forhindret i å være tilstede i alle klassene i forkant av undersøkelsen.

Ettersom også spørreskjemaene tok opp vanskelige temaer som mobbing og vennskap, lagde jeg en liten lapp med informasjon om hvem man kunne prate med, nettsteder man kunne oppsøke, eller organisasjoner man kunne kontakte, om man selv ønsket å prate om mobbing.<sup>30</sup> Denne lappen med råd i forbindelse med mobbing, var et forebyggende steg i å håndtere at uforutsette reaksjoner og informasjon kan komme opp i en undersøkelse om sårbare temaer. Dette kan også være med på å forebygge en såkalt ”negativ læringseffekt”, hvor undersøkelsen trigger de handlingene eller situasjonene som blir undersøkt i forskningsprosjektet (Staksrud, 2013b, s. 95-96). Denne lappen delte jeg ut til alle i klassene i etterkant av spørreundersøkelsen, uavhengig om de deltok i spørreundersøkelsen eller ikke. Deltagerne i fokusgruppene fikk også en slik lapp, da fokusgruppene var gjennomført.

## **5.7 Gjennomføring av datainnsamling**

### **5.7.1 Praktisk**

Etter avtale med den aktuelle skolen hvor jeg skulle gjennomføre undersøkelsen min, skulle jeg gjøre alle mine undersøkelser på én dag. Det vil si to fokusgruppeintervjuer, henholdsvis med 4. klasse og 7. klasse, samt få svar på spørreundersøkelsene mine i 3. til 7. klasse. Opplegget var nøye planlagt med tidsskjema fra inspektør.

Gjennomføringen av både fokusgruppeintervju og spørreundersøkelser gikk overraskende bra på småskolen, altså trinnene 3. til 5. klasse. Alle var forberedt på at jeg kom, og det var satt av god tid til undersøkelsen min. I hver klasse innledet jeg med informasjon om undersøkelsen min, samt informerte om at deltagelse var frivillig. I noen av klassene var det flere barn som ikke ønsket å delta, men det største frafallet handlet om at barna ikke hadde med samtykke fra foreldrene tilbake til skolen etter underskrift. Flere av barna hevdet at de likevel fikk lov til å være med, og at lappen var glemt, men i henhold til forskningsetiske retningslinjer valgte jeg å kun la de barna som leverte samtykke være med på undersøkelsen. Alle barna som ikke deltok i undersøkelsen leste bok, mens de andre svarte på spørreskjemaet. Dette virket som en god løsning under gjennomføringen av min undersøkelse, hvor det var ro i

---

<sup>30</sup> Vedlegg 7, "Vil du prate med noen om mobbing?"

klasserommet og alle hadde noe å gjøre. Likevel kan en slik situasjon være sårbar, hvor noen barn kanskje føler at situasjonen er urettferdig, eller de føler seg utenfor, fordi de ikke får være med på undersøkelsen.

I 6. og 7. klasse møtte jeg på den andre siden større utfordringer, da det viste seg at lærerne ikke var informert om at jeg skulle gjøre undersøkelsene, og det ikke var satt av tid til dette. Jeg fikk gjort fokusgruppeintervjuet i 7. klasse, men ikke spørreundersøkelsen. Jeg avtalte så med ledelsen på skolen at jeg la igjen riktig antall spørreskjemaer og informasjonsskriv om undersøkelsen, slik at lærerne i de aktuelle klassene kunne sette i gang undersøkelsene for meg på et senere tidspunkt.

### **5.7.2 Innholdsmessig**

Gjennomføringen av fokusgruppeintervjuene gikk veldig bra, og barna svarte på alle spørsmålene og temaene vi pratet om. Jeg følte ikke at vi på noe tidspunkt ble sittende fast, eller at barna ikke ønsket å snakke. Det var imidlertid noen barn som snakket mer enn de andre i begge gruppene jeg snakket med, alle kom allikevel med innspill.

For å utnytte gruppedynamikken, og for å få en naturlig samtale, sa jeg i starten av intervjuene at det ikke var nødvendig å rekke opp hånden når en ville si noe. Dette ble til en viss grad en utfordring, da det ved noen anledninger ble litt prat i munnen på hverandre, men viste seg likevel å fungere positivt på samtalen. Jeg føler derfor dette var et riktig valg, på tross av de små utfordringene.

Under gjennomføringen av spørreundersøkelsen opplevde jeg svært stor variasjon i skrive- og leseferdighetene til barna, noe som resulterte i at noen ble veldig fort ferdig med undersøkelsen, mens andre brukte mye tid. Likevel virket det som spørsmålene var forståelige for barna, og at de følte de kunne svare på det meste.

### **5.7.3 Vanskelige situasjoner**

Det oppsto ingen spesielt vanskelige og uforutsette situasjoner, verken under spørreundersøkelsen eller gruppeintervjuene. Det var imidlertid et par anledninger hvor samtalen i fokusgruppene vendte seg direkte mot spesifikke personer barna kjente til, i klassen og på skolen. Siden jeg ønsket å holde diskusjonen på et mer generelt nivå, med hensyn til barnas anonymitet, forsøkte jeg å vri diskusjonen inn på



et annet spor i disse situasjonene. Dette var ikke noe problem, og samtalen vinklet seg fort i en annen retning.

## **5.8 Transkribering og analyse av datamateriale**

### **5.8.1 Kvalitative intervjuer**

Etter at jeg hadde gjennomført fokusgruppeintervjuene, gikk jeg straks i gang med å transkribere videomateriale jeg hadde tatt opp. Det var viktig for meg å gjennomføre transkriberingen så raskt som mulig etter innhenting av data, for å ha intervjuene klart i minne (Brennen, 2012, s. 36). Professor i medievitenskap Barbara Getikow, kaller denne første fasen i bearbeidingen av data for ”å dykke ned i materiale”. Et dypdykk i materiale vil gi et mer distansert inntrykk av intervjuene, og peke ut interessante og særegne trekk (Gentikow, 2005, s. 115).

Transkribering er en sårbar prosess fordi materialet går igjennom en ”fortolkende prosess” hvor en rekke valg må gjøres. Denne prosessen vil i stor grad påvirke studiens reliabilitet og validitet (Gentikow, 2005; Kvale & Brinkmann, 2009). Jeg valgte å transkribere all tale i opptakene jeg gjorde, men måtte utelate noen få utsagn, som følge av dårlig lyd, og lite klar tale fra barna. Transkriberingen ble lagt så nært det muntlige uttrykket til barna som mulig, fordi fokus i oppgaven min er barnas egen forståelse. I denne prosessen fikk alle respondentene et kodenavn som vil bli brukt i analysen, av hensyn til deres anonymitet (Gentikow, 2005).

Videre valgte jeg å kategorisere det transkriberte materialet i tematiske kategorier, i samsvar med de jeg brukte i intervjuguiden min (Gentikow, 2005, s. 120). På denne måten fikk jeg en organisert og hensiktsmessig strukturering av datamaterialet.

### **5.8.2 Analyse av spørreundersøkelse**

På grunn av spørreundersøkelsens relativt lille omfang, valgte jeg å analysere datamateriale ved hjelp av programmet Excel. For å gjøre dette lagde jeg en datamatrise, hvor jeg plottet inn rådata. En datamatrise er et verktøy for å knytte sammen enhet, variabler og verdi, og gir utgangspunkt for selve analysen (Østbye et al., 2007, s. 157). Ved svar som avviker fra instruksjonene, det vil si at man for eksempel skulle krysse av på ett svar og krysset av på flere, ble disse merket som

ugyldige. Jeg valgte likevel ikke å kategorisere hele besvarelsen som ugyldig, men kun enkelte spørsmål. Jeg tok dette valget, fordi jeg antar at misforståelse av ett konkret spørsmål ikke påvirker hele undersøkelsen, spesielt med hensyn til barnas alder og forståelseshorisont.

Ettersom spørreundersøkelsen var komplimenterende til den kvalitative undersøkelsen valgte jeg å bruke det kvantitative datamaterialet til å gjøre enkle frekvensanalyser. Frekvensanalyser gir en fremstilling av hvor mange enheter, eller hvor mange prosent, som fines i hver kategori (Østbye et al., 2007, s. 161).

## 5.9 Informantintervju

For å få en bredere forståelse for bakgrunnen og utviklingen av Blime, samt se kampanjen fra NRK Super sin side, kontaktet jeg tidligere redaksjonssjef i NRK Super, Hildri Gulliksen, per mail. Dette førte frem til et personlig intervju med Hildri Gulliksen angående Blime. Et slikt intervju kan betegnes som et ”fakta-intervju”, med formål å hente inn relevant fakta fremfor informantens personlige mening og oppfatting av ting (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 150-151). Intervjuet ble gjennomført i februar 2013, altså tidlig i utviklingsprosessen av min studie, noe som viste seg å være hensiktsmessig i forbindelse med det videre arbeidet med oppgaven.

I forkant av intervjuet utviklet jeg en semistrukturert intervjuguide<sup>3132</sup>, i likhet med den jeg brukte i fokusgruppeintervjuene, hvor jeg sammenfattet ulike spørsmål jeg hadde, knyttet til kampanjen (Gentikow, 2005, s. 88-89; Grønmo, 2004, s. 163; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 130). Intervjuet viste seg å være svært fruktbar, og jeg fikk innhentet mye informasjon jeg ikke fant andre steder. Intervjuet ble transkribert ved at jeg skrev ut teksten. Analysen besto av et dypdykk i materialet, hvor jeg plukket ut informasjon og sitater jeg mente var spesielt relevant for min oppgave.

## 5.10 Dypdykk i Blime som metode

Ettersom en grundig forståelse for Blime som holdningskampanje er nødvendig for å gjennomføre denne undersøkelsen, har jeg valgt å gjøre nøye rede for Blime i kapittel

---

<sup>31</sup> Se avsnitt om intervjuguide.

<sup>32</sup> Vedlegg 4

4. Kapittelet tar utgangspunkt i *fakta-intervjuet* med informant i NRK Super, Hildri Gulliksen, informasjon hentet fra NRK Super sine nettsider, og beskrivelse av virkemidlene i kampanjen. Denne delen kan beskrives som en enkel *kvalitativ innholdsanalyse* eller en *diskursanalyse*, som tar utgangspunkt i å "...avdekke hvordan denne teksten som helhet er strukturert av større tankemønstre" (Grønmo, 2004).

## 5.11 Vurdering av studiens validitet og reliabilitet

For å vurdere en studies kvalitet er det vanlig å bruke begrepene reliabilitet og validitet. Reliabilitet referer til datamaterialets pålitelighet, og handler om i hvor stor grad dataene er reproducerbare om det samme forskningsopplegget blir gjennomført på nytt. Validitet handler på den andre siden om datamaterialets gyldighet i forhold til oppgavens problemstilling, og om materiale faktisk svarer til undersøkelsens intensjon (Grønmo, 2004, s. 220-221; Kvale & Brinkmann, 2009). Selv om disse faktorene utfyller hverandre, kan de også sies å være uavhengige av hverandre. Det vil si at en undersøkelse kan ha svært gode innsamlede data, men at disse ikke svarer på den aktuelle problemstillingen, eller at datamateriale ikke er reproducerbart, men likevel gir et godt svar på spørsmålene man søker svar på (Grønmo, 2004, s. 220).

For å høyne denne studiens troverdighet har jeg forsøkt å jobbe nøye og presist med utformingen av operasjonelle definisjoner, spesielle hensyn til barn som forskningsgruppe og undersøkelsesopplegget forøvrig. Jeg har vært svært nøye med å dokumentere hele den metodiske prosessen, og holdt meg til prinsippet om sannhetsforpliktelse (Grønmo, 2004, s. 17-20). For å styrke oppgavens helhetlige kvalitet har metodetriangulering også vært et aktivt grep.

Som tidligere påpekt, under drøftingen av utvalget i denne undersøkelsen, vil ikke studien min være generaliserbar på grunn av oppgavens omfang og ikke representative utvalg<sup>33</sup>. Målet er likevel å finne fruktbare og interessante funn, som kan bidra til ny kunnskap innenfor feltene barn og medier, og allmennkringkasterens rolle i samfunnet.

---

<sup>33</sup> For nærmere beskrivelse se avsnitt om utvalg og rekruttering.

# Kapittel 6: Presentasjon og analyse av funn

## 6.1 Generelt om analysen

I dette kapittelet vil jeg legge frem det empiriske grunnlaget som ble samlet inn i min undersøkelse, gjennomført i oktober 2013. Analysen er basert på to fokusgruppeintervjuer, med til sammen 16 respondenter, samt 83 besvarte spørreskjemaer. Data fra de kvalitative intervjuene og den kvantitative spørreundersøkelsen vil aktivt komplementere hverandre, og funnene vil bli diskutert tematisk og opp mot underproblemstillingene mine, som jeg gjorde rede for i kapittel 1.<sup>34</sup>

Underproblemstillingene mine lyder som følger:

- a. *Hvordan forstår barn budskapet i holdningskampanjen Blime?*
- b. *Hvordan forstår barn virkemidlene i holdningskampanjen Blime?*
- c. *Kan barn relatere seg selv og sin egen hverdag til budskapet i holdningskampanjen Blime?*
- d. *Hva kan barns forståelse av Blime si om hvordan NRK Super når ut som verdiformidler?*

Etter avtale, med skolen hvor undersøkelsen skulle gjennomføres, ble det tilrettelagt for at 117 elever kunne delta i spørreundersøkelsen, basert på antall elever i de klassene skolen hadde plukket ut. Av disse endte jeg med å få 83 besvarte undersøkelser. Frafallet skyldtes i størst grad at noen av barna ikke la frem samtykke fra foreldrene, av ulike grunner. Tabell 1. viser fordelingen av respondenter på spørreundersøkelsen på de ulike klassetrinnene.

**Tabell 1** – *Fordeling av kjønn og klassetrinn i spørreundersøkelse*

|               | 3. Klasse (7-8år) | 4. Klasse (8-9år) | 5. Klasse (9-10år) | 6. Klasse (10-11år) | 7. Klasse (11-12år) | Totalt    |
|---------------|-------------------|-------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| Jente         | 7                 | 12                | 2                  | 10                  | 12                  | 43        |
| Gutt          | 5                 | 6                 | 4                  | 11                  | 14                  | 40        |
| <b>Totalt</b> | <b>12</b>         | <b>18</b>         | <b>6</b>           | <b>21</b>           | <b>26</b>           | <b>83</b> |

<sup>34</sup> Se kapittel 1, for nærmere beskrivelse av problemstillingene.

Barna i fokusgruppene ble valgt ut av lærerne i forkant av gjennomføringen, basert på hvem de mente kunne fungere godt sammen i et gruppeintervju. Hver fokusgruppe besto av fire jenter og fire gutter. Se tabell 2. for fordeling av respondenter i fokusgruppene.

**Tabell 2** – Fordeling av kjønn og klassetrinn i fokusgruppeintervjuer

|               | 4. Klasse | 7. Klasse |
|---------------|-----------|-----------|
| Jente         | 4         | 4         |
| Gutt          | 4         | 4         |
| <b>Totalt</b> | <b>8</b>  | <b>8</b>  |

Som jeg har gjort rede for i metodekapittelet har alle informantene i fokusgruppeintervjuene fått kodenavn, av hensyn til dere anonymitet. Respondentene er kodet etter kjønn, hvor jentene blir betegnet med bokstaven *J* og tall fra 1 til 8, mens guttene blir betegnet med *G* og tall fra 1 til 8, hvor tallene 1 til 4 er barna i fjerde klasse, mens 4 til 8 er barna i syvende klasse. Jeg vil bruke disse kodene i den følgende analysen. Analysen vil i stor grad trekke frem barnas egne ord, i form av sitater og utdrag fra fokusgruppeintervjuene. Dette er en bevisst avgjørelse fordi hensikten er å trekke frem barnas synspunkter, slik at jeg på best mulig måte kan påpeke hvordan kampanjen faktisk når ut til gruppen. Alle *tabeller* og *diagrammer* i det følgende kapittelet, tar utgangspunkt i data samlet inn i denne undersøkelsen. Det blir imidlertid vist til andre undersøkelser, men dette vil være tydelig oppgitt.

## 6.2 Fritid og medievaner

For å danne et godt forståelsesgrunnlag for hverdagen til informantene i denne undersøkelsen, vil jeg legge frem en kort analyse av hva som preger barnas hverdag med fokus på fritidsaktiviteter og medievaner. Disse funnene kan være med på å danne et mer helhetlig bilde av hvordan Blime når ut til målgruppen, og viser i hvilken grad de bruker NRK Supers tilbud på fjernsyn og Internett. For å utdype og styrke resultatene i min studie, vil jeg også trekke frem tall fra Medietilsynets *Rapport*

om barn og medier<sup>35</sup>, fra 2012 (Medietilsynet, 2012), og tall fra NRKs årsrapporter og analyseavdeling.

I følge min undersøkelse er å leke med venner det barna gjør oftest på fritiden, mens idrett kommer på en andreplass, tett fulgt av å være ute. Å se på TV ligger på en fjerdeplass på listen, mens de resterende kategoriene kommer ganske jevnt ut. I Medietilsynets rapport er imidlertid samvær med familien den aktiviteten flest barn gjør hver dag på fritiden, mens å være med venner først kommer på en 10. plass (Medietilsynet, 2012). Disse to undersøkelsene skiller seg imidlertid fra hverandre ved at svaralternativene ikke er like, og at spørsmålsstillingen i Medietilsynets rapport legger vekt på hvor ofte barna gjør hver aktivitet (inkluderer flere svaralternativer). Diagram 1 viser fordelingen av hva barna i min undersøkelse gjør på fritiden.

**Diagram 1 – Hvilke tre ting gjør du oftest når du har fritid?**



<sup>35</sup> ”I denne rapporten med tittelen 'Barn og medier 2012' legger Medietilsynet fram resultatene fra en landsomfattende spørreskjemaundersøkelse blant barn og unges bruk av og opplevelser knyttet til PC, internett, mobil, dataspill og TV. Her får ca. 2000 barn og unge i alderen 9 til 16 år fortelle om sin mediehverdag og sine medieopplevelser” (NRK Super, 2013d). Undersøkelsen er landsrepresentativ.

Når det gjelder medievaner, med fokus på TV- og Internettbruk, svarer over 50 % av barna at de ser på TV hver dag, mens litt over 30 % ser på TV flere ganger i uken (Se tabell 3). 56 % av barna ser på TV en time eller mer på en vanlig hverdag/skoledag. I følge TNS Gallups TV-meter, ser norske barn i gjennomsnitt på TV i gjennomsnitt 87 minutter hver dag (TNS Gallup, 2013a).

**Tabell 3 – Hvor ofte ser du på TV?**

| Hver dag  | Noen ganger i uka | Noen ganger per måned | Sjeldnere | Aldri   | Totalt     |
|-----------|-------------------|-----------------------|-----------|---------|------------|
| 56 % (46) | 34 % (28)         | 4 % (3)               | 6 % (5)   | 0 % (0) | 100 % (82) |

**Tabell 4 – Om du ser på TV, hvor lenge ser du på en vanlig hverdag/skoledag?**

| Mindre enn en halvtime | En halvtime | En time   | Flere timer | En hel ettermiddag | Totalt     |
|------------------------|-------------|-----------|-------------|--------------------|------------|
| 14 % (11)              | 31 % (25)   | 31 % (25) | 22 % (18)   | 2 % (2)            | 100 % (81) |

Videre sier rundt halvparten at de bruker Internett hver dag, mens 40 % bruker Internett flere ganger i uken (Se tabell 5). I følge Medietilsynets rapport, bruker 63 % av *alle* norske barn bruker Internett hver dag (Medietilsynet, 2012). Mens mine tall er basert på barn i alderen 7 til 12 år, tar Medietilsynets rapport utgangspunkt i barn fra 9 til 16 år.

**Tabell 5 – Hvor ofte bruker du Internett?**

| Hver dag  | Noen ganger i uka | Noen ganger per måned | Sjeldnere | Aldri   | Totalt     |
|-----------|-------------------|-----------------------|-----------|---------|------------|
| 48 % (39) | 43 % (35)         | 2 % (2)               | 5 % (4)   | 2 % (2) | 100 % (82) |

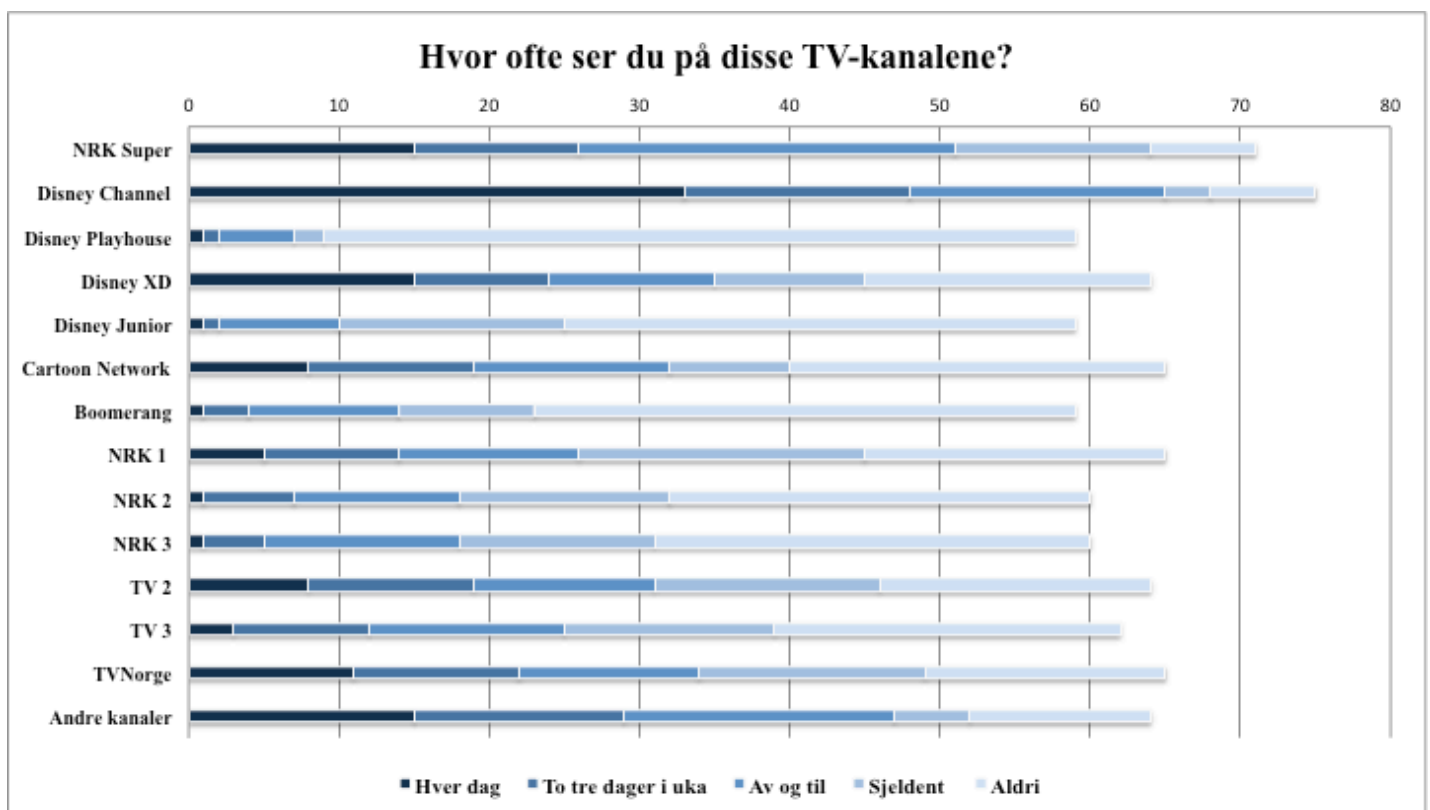
### 6.2.1. TV-kanaler

Diagram 2, illustrerer hva respondentene i undersøkelsen har oppgitt som sine TV-vaner. Tallene viser at den mest populære TV-kanalen blant respondentene er Disney Channel, som 33 av 83 barn hevder de ser på hver dag. NRK Super og Disney XD ligger på en delt andre plass, hvor 15 av 83 svarer at de ser på disse kanalene hver dag. Det er viktig å påpeke at disse tallene skiller seg fra TNS Gallups TV-meter, som sier at NRK Super, per 2013, er den største barnekanalen i Norge med 40 %

markedsandel, foran Disney Channel med 28 % markedsandel (totalt for alle Disneys kanaler samlet) (TNS Gallup, 2013b). I dataene fra TNS Gallups TV-meter er betegnelsen barn brukt for alderen 2 til 11 år.

Et annet interessant funn er at hele 15 av 64 i undersøkelsen, sier at de ser på andre kanaler enn de som er oppgitt, hver dag. Siden undersøkelsen gir et stort spekter av svaralternativer, er det uklart hvilke kanaler dette kan være, eller om barna for eksempel viser til TV-titting på internett.

**Diagram 2 - Hvor ofte ser du på disse TV-kanalene?**



## 6.3 Mobbing og Vennskap

### 6.3.1 Mobbing

I både fokusgruppeintervjuene og i spørreskjemaet er spørsmålene om vennskap og mobbing bevisst lagt mot slutten undersøkelsene, slik at dette ikke skulle virke ledende før spørsmålene rundt Blime. Jeg velger likevel å legge frem funnene rundt



mobbing og vennskap som en innledning til den videre analysen av empirien knyttet til Blime.

Et hovedfunn i undersøkelsen er at barna har svært god kompetanse når det gjelder teori rundt mobbing. Jeg velger å bruke betegnelsen *teori rundt mobbing*, fordi informantene er svært kompetente på akkurat dette, mens jeg ikke vet i hvilken grad de faktisk klarer å overføre denne teorien til sitt virkelige liv. Et påfallende funn er hvordan barnas oppfatning av mobbing ligger svært nær den tradisjonelle definisjonen av mobbing, hvor aspektet om tid og gjentakelse av negative handlinger er sentralt. Som jeg tidligere har gjort rede for er en anerkjent definisjon av mobbing

En person er mobbet eller plaget når han eller hun, gjentatte ganger over en viss tid, blir utsatt for negative handlinger fra en eller flere andre personer (Olweus, 1992, s. 17).

I fokusgruppeintervjuene retter samtalen seg straks mot en slags teoretisk drøfting når temaet mobbing blir brakt opp. Barna påpeker gjentakende hva som skiller mobbing, fra for eksempel plaging eller erting.

*G2 (8år): Det er at man er slemme mot en mange ganger.*

*G1 (8år): Hvis man for eksempel skriver mange lapper, med du er stygg, eller du er kjempeteit, hilsen, men så står det ikke navn. Også skjer det hver eneste dag, da er det mobbing.*

*J2 (8år): Ja, og hvis noen slår deg mange ganger så kan det bli mobbing, og da kan det bli ganske mye verre.*

*J3 (8år): Hvis for eksempel en sier en dag, hei du er stygg, også skjer det aldri mer, da er det ikke mobbing, da er det erting.*

*J4 (8år): Ja, det er det mer erting den ene dagen.*

I spørreskjemaet valgte jeg å ikke ha en faktisk definisjon av mobbing som et fastsatt svaralternativ under spørsmålet *Hva er mobbing?*<sup>36</sup>, men inkluderte en åpen seksjon hvor barna selv kunne skrive hva de mente mobbing er. Dette resulterte i at 37 av 83 respondenter valgte å fylle ut et eget svar for hva mobbing er. 27 av disse påpekte hvordan mobbing er negative handlinger som må skje over *tid*. Ved et par tilfeller har informantene også ”rettet” på spørreskjemaet, ved å skrive inn tekst ved siden av de faste svaralternativene jeg har satt. Dette viser at barna har god selvtilit på at

---

<sup>36</sup> Se spørreundersøkelse vedlegg 5

mobbing er et tema de kan mye om. Bilde 11 og 12 er tatt av spørreskjemaer, hvor barna har valgt å skrive utfyllende svar til de allerede gitte svaralternativene. På bilde 9 har for eksempel en jente skrevet på ”mange ganger” bak alle alternativene for hva mobbing her, mens på bilde 10 har en annen skrevet på ”gjentatte ganger”, med piler mot alle alternativene.

20.  
**Hva er å mobbe?**  
*Kryss av på så mange svar du vil.*

Si slemme ting til hverandre *mange ganger* ☒

Slå eller sparke *mange ganger* ☒

Hviske om andre ☐

Ikke la alle være med på leken *mange ganger* ☒

Ikke si hei til hverandre ☐

*Her kan du skrive selv, om du vil*

**Bilde 11-** *Fra spørreskjema, jente 9 år.*

20.  
**Hva er å mobbe?**  
*Kryss av på så mange svar du vil.*

*gjentatte ganger* Si slemme ting til hverandre ☒

*gjentatte ganger* Slå eller sparke ☒

*gjentatte ganger* Hviske om andre ☒

*gjentatte ganger* Ikke la alle være med på leken ☒

Ikke si hei til hverandre ☐

*Her kan du skrive selv, om du vil*

Andre ting .....

**Bilde 12 –** *Fra spørreskjema, jente 12 år*

Selv om barna i stor grad vender seg mot en teoretisk forklaring av hva mobbing er, viser de også refleksjon rundt temaet. Disse fire utdragene er hentet fra det åpne svaralternativet i spørreundersøkelsen, hvor man kan skrive noe mer om *hva mobbing er*, og viser at barna har forståelse for at mobbing er et vidt begrep.

*Mobbing er:*

*Ignorere den personen – Jente 10 år*

*Hvis mange står i en ring og erter en person – Gutt 11 år*

*Mobbe ved internett – Jente 11 år*

*Å baksnakke – Jente 10 år*

Det kommer også tydelig frem at respondentene mener at mobbing kan være svært alvorlig, og ha store konsekvenser.

*G4 (8år): hvis det er sånn, med det at de sender lapper mange ganger, så kan det hende den gutten eller jenta ikke vil gå på skolen mer*

*J2 (8år): hvis det bare skjer en gang, så er det ikke mobbing*

*G2 (8år): også kan han kanskje slutte på skolen om han ikke liker å bli mobba og sånn...*

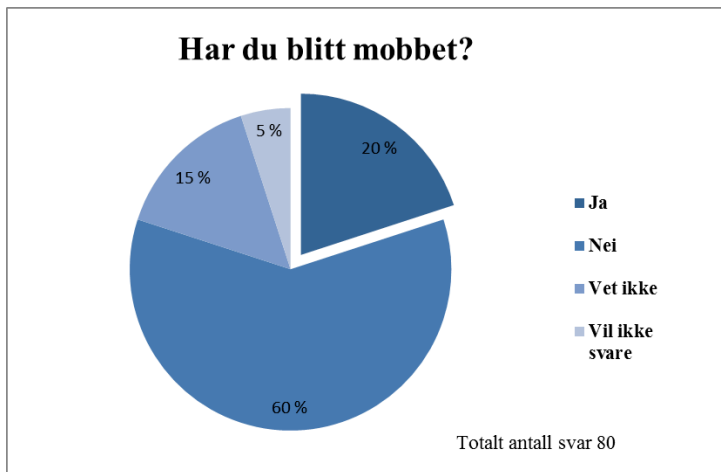
*G1(8år): i USA eller noe, der var det noen som ble mobba og de ble så lei av å bli mobba at han skøyt seg selv*

Selv om denne dialogen viser refleksjon, er det veldig interessant hvilket brutalt bilde noen av barna har av mobbing.

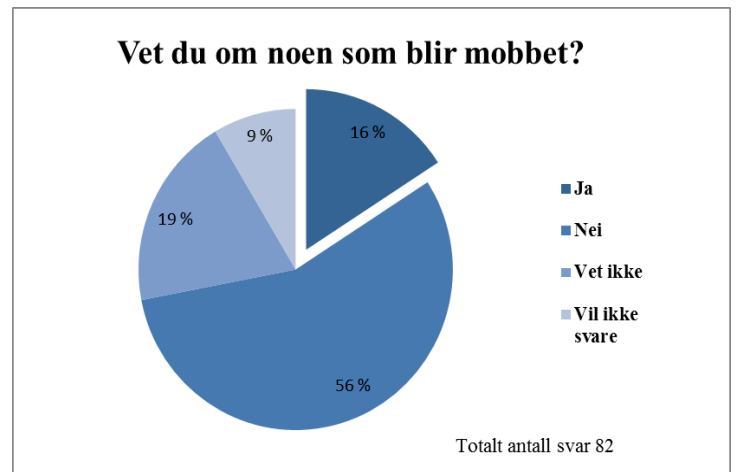
94% prosent av barna hevder de ikke mobber selv, mens de resterende ikke vil svare eller ikke vet. Det viser seg at hele 20 % som har besvart spørreundersøkelsen har blitt mobbet selv, mens 16 % vet om noen som har blitt mobbet (se diagram 3 og 4). Dette er ganske høye tall, og gjenspeiler konklusjonene i de representative undersøkelsene som jeg har vist til tidligere i denne oppgaven, *EU Kids Online* og *Elevundersøkelsen 2012*, hvor mobbing blir erkjent som et utpreget problem. En svakhet med funnene i denne oppgaven, er en mer snever spørsmålsstilling, enn i de ovenfor nevnte undersøkelsene. Mens spørsmålene i *Elevundersøkelsen* og *EU Kids online* tar hensyn til et tidsaspekt, har jeg kun spurt om elevene blir mobbet, uten å utdype dette. Det vil si at jeg ikke vet om elevene som har sagt at de blir mobbet, blir mobbet jevnlig, eller om de kun har blitt mobbet én gang. Det er likevel interessant hvor mange som svarer at de blir mobbet eller vet om noen som blir mobbet, med det store fokuset på mobbing i skolen, og den gode kompetansen barna har på området. Førsteamanuensis i medievitenskap, Elisabeth Staksrud, påpeker denne motsetningen i boken *Digital mobbing* (Staksrud, 2013a), og foreslår at en mulig forklaring på dette er nettopp det store fokuset på temaet. Det at barna er vant med problemstillingen, og at mobbing er et tema det er åpenhet om, gjør muligens at det ikke føles flaut eller skummelt å fortelle at man blir mobbet eller mobber selv.

På den ene siden kan man tenke seg at det kanskje er nettopp en økt oppmerksomhet rundt problemet mobbing, som gjør at mange barn svarer ”ja” på spørsmålet om de er blitt mobbet eller har mobbet andre. Det vet hva mobbing er og synes det er greit å svare på spørsmål om dette i undersøkelser (Staksrud, 2013a, s. 62).

**Diagram 3 - Har du blitt mobbet?**



**Diagram 4- Vet du om noen som blir mobbet?**



### 6.3.2 Vennskap

*Vennskap er på en måte, når to stykker gjerne vil bli bedre kjent, og synes de er snille, og smiler til hverandre – Jente 8 år*

Vennskap er svært viktig for barn, da den bidrar til emosjonell, instrumentell og formativ støtte, noe som er ekstra betydningsfullt i utviklingsfasen. Sosial støtte er klart knyttet til både fysisk og psykisk helse, og er en viktig forebyggingsfaktor for mange sykdommer og lidelser. Dette er typisk det motsatte av hvilke virkninger mobbing kan ha på individer (Kvello, 2012, s. 4).

I følge Øyvind Kvello er det mange faktorer som sammen kjennetegner vennskap:

De fleste teoretikere inkluderer følgende i definisjonen av vennskap: a) en frivillig relasjon, b) overveiende positive følelser mellom venner, c) relasjonen varer over tid, og så er det uenighet om siste punkt, d) om gjensidighet skal inkluderes. Siden vennskap er en subjektiv framfor objektiv oppfatning, kan personer anse noen som venner uten at den oppfatningen gjengjeldes (Kvello, 2012, s. 1).

I undersøkelsen legger informantene spesielt vekt på at vennskap handler om vennlighet og tillitt. Og alle understreker at de selv er veldig gode venner, eller hvert fall forsøker å være gode venner.

*Intervjuer: Hva er vennskap?*

*G7 (12år): Det er to personer eller flere, som har det gøy med hverandre.*

*J8 (12år): Og som liker å være sammen og gjøre ting sammen.*

*J7 (12år): Man er hyggelige mot hverandre, og kan stole på hverandre.*

Barna er også spesielt opptatt av at vennskap er en motsetning til mobbing, og at det er viktig at ikke noen er alene eller blir holdt utenfor. Som en jente i 4. klasse påpeker: *Alle burde ha én venn liksom.* Kvello understreker også at det ikke er nødvendig for barn å ha svært mange venner, eller en bestevenn for å trives, men at sosial aksept er en viktig brikke i å føle seg godtatt. ”Det er heller ikke slik at barn må ha mange venner for god utvikling, å ha én venn er ofte tilstrekkelig for å få de goder som vennskap gir for trivsel og utvikling” (Kvello, 2012, s. 2).

Oppsummert peker funnene på at barna i denne undersøkelsen har god kompetanse om mobbing og vennskap, og har evnen til å se dette i relasjon til sin egen hverdag. Dette er et viktig utgangspunkt å ta hensyn til i den videre analysen, da dette er de sentrale temaene for diskusjon.

## 6.4 Blime

*Hvis du ikke har hørt om Blime, da fortsetter du jo bare da, med å mobbe. Og om du etter hvert hører om det, så slutter du kanskje å mobbe – Jente 8 år*

Resultatene viser at alle informantene i undersøkelse har hørt om Blime. Alle barna i fokusgruppene var enige om at de kjente godt til kampanjen, mens 100 % av barna som svarte på det aktuelle spørsmålet (81 barn svarte på dette spørsmålet) i spørreundersøkelsen krysset av for at de kjente til Blime.

89 % av barna oppgir at de først og fremst har hørt om kampanjen på skolen, i forbindelse med at de har lært Blime-dansen og Blime-sangen. Dette er et lite overraskende funn, med bakgrunn i at den aktuelle skolen har deltatt i arrangementet rundt Blime-dansen, og fokusert på kampanjen i skolesammenheng. Likevel sier over

halvparten at de også har hørt om Blime på TV, mens rundt 30 % sier de også kjenner til kampanjen fra Internett.

**Tabell 6** - *Hvor har du hørt om Blime? Kryss av å så mange alternativer du vil.*

| Hvor har du hørt om Blime? Kryss av på så mange alternativer du vil |         |                              |
|---------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------|
|                                                                     | Prosent | Antall per alternativ (N=81) |
| Husker ikke                                                         | 1 %     | 1                            |
| Jeg har ikke hørt om det                                            | 4 %     | 3                            |
| Av mamma og pappa                                                   | 9 %     | 7                            |
| Av søsken                                                           | 15 %    | 12                           |
| Av venner                                                           | 30 %    | 24                           |
| På Internett                                                        | 32 %    | 26                           |
| På TV                                                               | 57 %    | 46                           |
| På skolen                                                           | 89 %    | 72                           |

Som jeg tidligere har gjort rede for i kapittelet om Blime, er NRK Supers formål med kampanjen "...å inspirere alle barn i Norge til å se hverandre og bry seg om hverandre" (NRK Super, 2012a) som et ledd i å bruke sin dominante posisjon som barnekanal til å forbygge mobbing. Formålet med denne delen av analysen handler om å belyse hvordan målgruppen selv *forstår* kampanjen.

Formidling av et verdiladet budskap, gjennom media, kan anses som en sårbar prosess. Slik jeg tidligere har gjort rede for, skaper vi mening av medietekster med bakgrunn i tre hovedelementer: innholdets *meningspotensiale*, den sosiale og fysiske *konteksten* innholdet blir mottatt i, og publikums *tolkningspotensiale* (Tønnessen, 2000; Waldahl, 1999, s. 51) Oppfattelsen av budskapet er subjektiv, og det er derfor ikke gitt at teksten gir samme mening for mottakeren som for avsenderen. Når det gjelder Blime, er det spesielt tre faktorer som jeg antar påvirker den meningsdannende prosessen spesielt. For det første har medieteksten et sterkt og tydelig budskap, med et konkret formål med å påvirke holdninger (medietekstens meningspotensiale). For det andre har fokuset på kampanjen i skolesammenheng (konteksten), mye å si, fordi skolen representerer en læringskultur og en autoritet. Siste punkt handler om hvordan barns tolkningspotensiale og forståelseshorisont skiller seg fra voksenes.

Når NRK Super sender ut materiale i forbindelse med Blime, er det derfor en mulighet for at deres mening med kampanjen kan bli misforstått eller tolket i en annen retning enn intendert. Dette er selvfølgelig alltid en risiko ved media, men det er potensielt store konsekvenser når man retter seg direkte inn mot å endre holdninger hos barn som målgruppe.

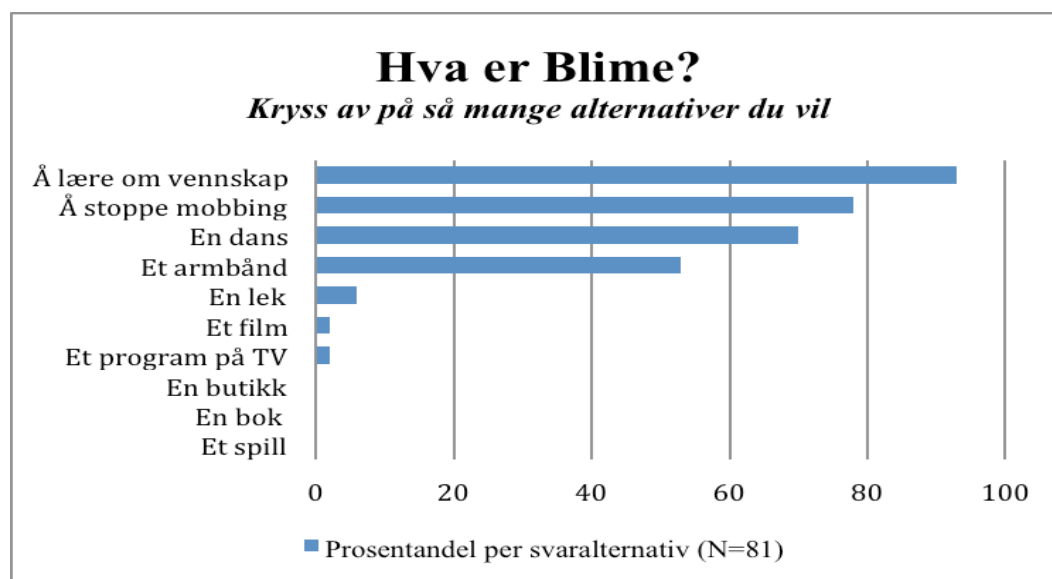
#### **6.4.1 Hvordan forstår barn budskapet i holdningskampanjen Blime?**

Under dette punktet vil jeg forsøke å besvare underproblemstilling a (*Hvordan forstår barn budskapet i holdningskampanjen Blime?*), som søker å forstå hvordan barn i målgruppen forstår budskapet i Blime. Jeg vil se nærmere på denne problemstillingen ved å analysere data knyttet til informantenes forståelse av *hva Blime er*. Funnene i undersøkelsen tyder på at barna har svært god kjennskap til Blime, og en klar formening om hva kampanjen handler om.

*Det er en aksjon for å få alle til å bli sett mer, og ikke være redd for å bare gå bort og si hei – Gutt 12 år*

Diagram 5 viser hva barna svarer på det konkrete spørsmålet ”Hva er Blime?”. For mange av respondentene er Blime konkrete virkemidler, som Blime-dansen og Blime-armbåndet. Likevel svarer 91 % av respondentene at Blime er å lære om vennskap, mens 78 % sier det handler om å stoppe mobbing. I fokusgruppeintervjuene er det stor enighet om at kampanjen handler om vennskap og mobbing.

**Diagram 5 – Søylediagram "Hva er Blime?"**



Et sentralt poeng for barna både i fokusgruppeintervjuene, og i de åpne alternativene i spørreundersøkelsen, er hvordan man selv må være aktiv for å få nye venner, og at dette er et viktig budskap i Blime.

*J1 (8år) – Man må på en måte tørre å spørre, kan jeg være med på leken.*

*J2 (8år) – Du må være tøff å tenke dette klarer jeg, også går man bort og spør også får man sikkert ja. Hvis de er enige da, med Blime...*

*G1(8år) – Man må ikke være redd for å gå bort til andre, og å spørre om å få være med på leken og sånn.*

En gjennomgående tendens i undersøkelsen er at informantene legger større vekt på vennskap enn mobbing. Denne forskjellen er imidlertid ikke stor. Som det kommer frem i diagram 3, kommer mobbing på en svært sterkt andre plass når barna svarer på hva Blime er. Dette er et interessant funn sett opp mot hvordan NRK Super svært bevisst gikk inn for å skape en "vennskapskampanje", fremfor en "antimobbekampanje" (Gulliksen, 2013).<sup>37</sup>

Vi skjønte fort at vi kom til å bli helt utslitt av å lage en sånn antimobbekampanje, og hvert fall ungene, fordi det er en så tung materie og det er jo et veldig negativt budskap. Men hva om vi snur det? Hva om dette ikke handler om, ikke mobb, men hva om det handler om vær grei. Det som gjør at vi alle føler oss bra, da får den kampanjen plutselig en positiv overbygging...(Gulliksen, 2013).

<sup>37</sup> Se avsnitt om bakgrunn og utvikling av Blime i kapittel 4.



Med bakgrunn i disse funnene virker det derfor som NRK Super til en viss grad har klart å nå barna med denne positive vinklingen på budskapet, og at kampanjens intensjon og barnas oppfatning i ganske stor grad samsvarer på dette punktet. Mange av barna prater likevel mye om mobbing. Fokuset på vennskap fremfor mobbing kunne derfor vært større hos informantene, med utgangspunkt i kanalens utalte mål om at Blime skal handle om det positive rundt vennskap fremfor mobbing.

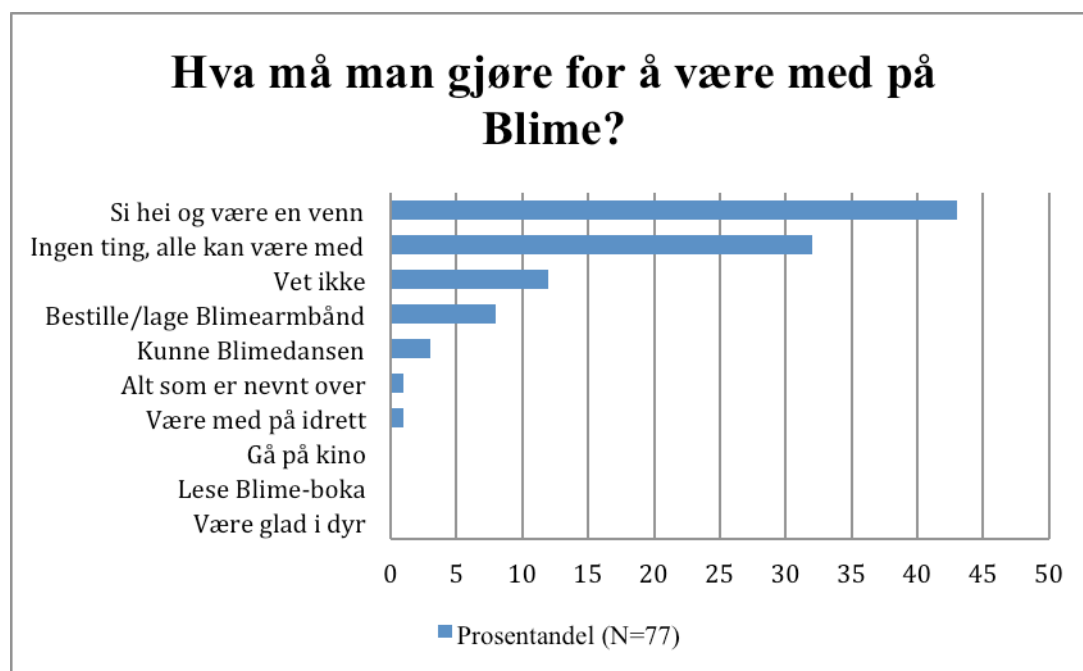
#### **6.4.1.1 Alle kan være med på Blime**

Et poeng som har vært viktig for NRK Super er at deltagelse i Blime skal være frivillig, og handle om at barna selv ønsker å slutte seg til kampanjen. I forbindelse med Blime-armbåndet sier Hildri Gulliksen, i NRK Super:

Også var vi tydelige på at det er ikke sånn at foreldre kan ta kontakt og bestille til hele gata, eller at rektor kan bestille til hele skolen. Det var sånn at barn kunne bestille til seg selv. At det skulle være nærmest som et personlig standpunkt man tok, om at jeg vil fronte Blime jeg også (Gulliksen, 2013).

Jeg har likevel ikke funnet frem til et spesielt krav som må oppfylles for å delta i kampanjen, i fjernsynssendingene eller på Internett-sidene til Blime. For å undersøke hvilket inntrykk barna hadde av hva som kreves for å være med på Blime stilte jeg det konkrete spørsmålet ”Hva må man gjøre for å være med på Blime”, i spørreskjeundersøkelsen. Resultatene av dette er fremstilt i diagram 6:

**Diagram 6 - Hva må man gjøre for å være med på Blime? Kryss av på ett svar.**



Funnene viser at nesten 45 % prosent av barna mener man må *si hei og være en venn*, for å være med på Blime. Dette er slagordet til Blime, som blir gjentatt i en rekke av virkemidlene i kampanjen. Selv om det ikke er eksplisitt forklart at dette er et premiss for å være med på Blime, virker det som barna knytter slagordet sterkt til deltagelse i kampanjen. Videre mener litt over 30 % at man ikke trenger å gjøre noe for å delta. Kun 8 % sier at man må ha Blime-armbånd for å være med på Blime. Disse funnene viser at det er god forståelse, blant respondentene, for at alle kan være med på Blime, og at det ikke kreves mer enn å si hei, for å delta.

#### **6.4.1.2 Oppsummering**

Funnene gir ganske entydige svar på at barnas forståelse av budskapet i Blime, i stor grad samsvarer med intensjonen fra NRK Super sin side. Det er stor enighet om at kampanjen handler om vennskap og mobbing, samt at dette er noe alle kan være med på.

#### **6.4.2 Hvordan forstår barn virkemidlene i Blime?**

Etter å ha diskutert barnas generelle forståelse av Blime, på et overordnet plan, vil jeg nå se nærmere på de konkrete virkemidlene som brukes som verktøy for å formidle kampanjen. Det er disse verktøyene som sammen skal skape forståelse for det

overordnede budskapet. Denne delen vil derfor besvare problemstilling b (*Hvordan forstår barn virkemidlene i holdningskampanjen Blime?*), som tar sikte på å undersøke hvordan virkemidlene fungerer i praksis. I undersøkelsen har jeg fokusert på virkemidlene Blime-armbåndet, Blime-dansen/-sangen, Blime-ambassadører og vennehistorier. Jeg har tidligere gjort grundig rede for disse i kapittelet om Blime. En aktuell problemstilling i denne sammenheng er hvorvidt barna forstår det underliggende budskapet og meningen med de ulike virkemidlene.

#### 6.4.2.1 Blime-armbåndet

Rundt halvparten av de spurte i spørreundersøkelsen sier de har Blime-armbånd, de eldste barna representerer den største andelen her. Dette kan ha sammenheng med at Blime-armbåndet var mest aktuelt de første årene av kampanjen, hvor de yngste barna i undersøkelsen var veldig unge. De fleste barna har likevel kjennskap til Blime-armbåndet, og en formening om betydningen av det.

*Hvis du bruker det kan du på en måte vise at du er med på Blime, og at du er en god venn – Jente 8 år*

På spørsmålet om hva Blime-armbåndet betyr, var det mulig å krysse av på så mange svaralternativer man ville (tabell 7). 61 av 82 barn, mente at armbåndet betyr at man er i mot mobbing, mens 43 sier det betyr man er venner og 42 krysset av for armbåndet betyr at du er med på Blime. 5 barn krysset av for at armbåndet er kult, mens kun 9 respondenter ikke visste hva armbåndet betydde. Oppsummert kan man si at barna tillegger Blime-armbåndet en symbolsk verdi, og at de knytter denne symbolikken opp mot budskapet i kampanjen.

**Tabell 7** – *Hva betyr Blime-armbåndet? Kryss av på så mange alternativer du vil. Prosentandel per svaralternativ, regnet ut i fra at 82 har besvart dette spørsmålet i spørreundersøkelsen.*

| Hva betyr Blime-armbåndet?        |         |                              |
|-----------------------------------|---------|------------------------------|
|                                   | Prosent | Antall per alternativ (N=82) |
| Man synes det er kult med armbånd | 6 %     | 5                            |
| Vet ikke                          | 11 %    | 9                            |
| Man er venner                     | 51 %    | 42                           |
| Man er med på Blime               | 52 %    | 43                           |

#### 6.4.2.2. Blime-dansen

Når det gjelder Blime-dansen stiller respondentene med en sterk forutsetning, etter at skolen har deltatt i den årlige Blime-dansen. Det vil si at barna har lært dansen i skoletiden, og at de har vært med på det felles arrangementet i Blime-uka.<sup>38</sup> Blime-dansen blir brakt opp mange ganger i løpet av begge fokusgruppeintervjuene, og virker som det mest aktuelle og nære virkemiddelet barna knytter til kampanjen. NRK Super kaller arrangementet rundt dansen en *vennskapsfest*, som skal samle nasjonen rundt et fokus på omtanke og vennskap (Gulliksen, 2013; NRK Super, 2013b). Informantene selv synes å ha samme formening, med spesiell vekt på at dette er et samlende prosjekt:

*Intervjuer: Hva er egentlig vitsen med Blime-dansen?*

*J7 (12år): Det er vel for å få med flere.*

*G7 (12år): For å få med flere.*

*J7 (12år): Det er en felles ting, som mange gjør sammen liksom.*

*J6 (12år): Det er veldig mange skoler som danser på samme dag, også går det liksom live..*

*J5 (12år): På TV og sånn, ja...*

#### 6.4.2.3 Blime-ambassadører

Blime-ambassadørene fronter kampanjen, ved å vise at de slutter seg til Blime, samt deler sine erfaringer rundt gode vennskap. Ambassadørene har blitt tildelt mye plass på NRK Supers hjemmesider på Internett, og virker som et sentralt virkemiddel for kampanjen. Undersøkelsen viser imidlertid at ingen av barna kjenner igjen begrepet ”Blime-ambassadør”, og heller ikke ”Blime-venn” som er den nye betegnelsen fra 2013. Informantene mener de vet hva en Blime-venn er, men viser nok ikke til begrepet slik det er ment fra NRK Supers side.

*Har dere hørt om Blime-venn da? Vet dere hva det er?*

*J3(8år): Det er en venn som er flink til å Blime*

*G1 (8år): Det er en venn, som hvis noen har blitt kjempevenner, så kan han sikkert komme å hjelpe de til å bli venner igjen.*

*J2 (8år): En Blime-venn kan være en god venn som hjelper deg, og som viser deg Blime, også så du kan lære noe nytt.*

*J3 (8år): og ikke mobber da!*

---

<sup>38</sup> Se kapittel 4.

Det er vanskelig å si om den manglende kunnskapen om Blime-ambassadørene handler om at betegnelsen er ukjent, eller om informantene ikke har registrert denne siden ved kampanjen.

#### 6.4.2.4 Vennehistorier – Kari er mørkredd

*Jeg trodde jo først det skulle handle om mobbing og sånn, men det var jo bare vennskap – Jente 8 år*

Som en avslutning på den ene fokusgruppeintervjuet valgte jeg å ta frem filmen jeg hadde med i bakhånd, det vil si den korte vennehistorien *Kari er mørkredd*<sup>39</sup>, som ligger tilgjengelig på NRK Supers nettsider (NRK Super, 2012c). Jeg forklarte informantene at de skulle få se en kort film, og at vi så kunne prate litt om filmen i etterkant. Jeg observerte at barna var tydelig konsentrert og beveget underveis, da de så på klippet. Det som kjennetegner denne kortfilmen er en narrativ struktur, som bygger opp et inntrykk av at hovedpersonen blir mobbet, mens en overraskende avslutning avkrefter dette inntrykket.

I diskusjon rundt filmens handling og budskap kom det tydelig frem at alle barna forsto både den overfladiske handlingen, samt det underliggende budskapet i filmen.

*J2 (8år): Men da var det jo bare ment på en god måte, det var ikke ment å være mobbing, det skjønnte man jo på slutten.*

*J4 (8år): Det kan jo føles litt ekkelt ut på starten, også men...*

*G3 (8år): Det kan føles litt ekkelt på starten, for da sier hun alt til de andre og da ser hun kanskje at de går rundt og sier det til de andre.*

*J2 (8år): Man vet jo ikke helt hva som foregår før de sier det, man kan føle at man blir mobbet, men så blir man bare glad på slutten.*

Informantene påpekte hvordan filmen bygde opp et inntrykk av å handle om mobbing, og understreket hvordan dette var ubehagelig. Det var likevel ingen tvil i gruppen om at budskapet til slutt handlet om vennskap. Denne diskusjonen ga meg inntrykk av at kortfilm (kalt vennehistorier) som virkemiddel fungerte godt.

---

<sup>39</sup> Se sammendrag og bildeserie 8 i kapittel 4.

#### **6.4.2.5 Oppsummering**

Analysen viser at barna har god kjennskap til de fleste virkemidlene i Blime, med unntak av begrepet ”Blime-ambassadører”. Hovedfunnet i denne delen er at barna viser en forståelse for sammenhengen mellom de konkrete virkemidlene og budskapet i kampanjen.

#### **5.4.3 Kan barn relatere seg selv og sin egen hverdag til budskapet i holdningskampanjen Blime?**

Analysen har til nå fokusert på hvilken ”teoretiske” forståelse barn har av Blime. Dette har blitt gjort gjennom å gjøre rede for hvordan barn generelt forholder seg til kampanjen, samt hvordan de reflekterer rundt budskapet og virkemidlene. I den følgende delen vil jeg besvare underproblemstilling c (*Kan barn relatere seg selv og sin egen hverdag til budskapet i holdningskampanjen Blime?*), som søker å få bedre forståelse for hvordan barn kan relatere seg selv til kampanjen. For å gjøre dette vil jeg legge frem en analyse med formål å gå nærmere inn på barnas personlige reaksjoner og meninger rundt kampanjen. Denne delen vil også legge frem funn som sier noe om hvordan informantene ser paralleller mellom budskapet i Blime, og sitt eget liv, samt hvilken lærdom de kan trekke fra dette.

#### **6.4.3.1 Reaksjoner på Blime**

*Blime er et bra konsept i teorien. I praksis er det litt teit. – Jente 12 år*

Det er liten tvil om at informantene har stor kunnskap om Blime-kampanjen, samt temaer som vennskap og mobbing. Likevel kan mye av denne kunnskapen virke noe ”innlært”. Jeg baserer dette på barnas hyppige bruk av teoretiske begreper og formuleringer i intervjuene og besvarelsene. Dette betyr ikke at barna har liten forståelse eller refleksjon rundt temaene, men at de er svært klar over hvilke forventninger som stilles til kunnskap og oppførsel, både fra skole og samfunnet for øvrig, og har adoptert deres begrepsapparat.

Som jeg har drøftet tidligere i oppgaven, var det et sentralt tema for NRK Super i utviklingen av kampanjen, å utvikle et budskap som skulle føles mest mulig rettferdig

mot barna. Hildri Gulliksen, i NRK Super, påpeker hvordan det var viktig for kanalen å være bevisst på hva man kunne kreve av barn (Gulliksen, 2013). Hovedtendensen i datamaterialet som er samlet inn viser en positiv holdning til Blime, noen påpeker likevel at det er et visst press for å slutte seg til kampanjen.

*... man føler på en måte at man er litt tvingt når det kommer reklame på TV, bli med på det også prøv å bli kjent med noen ny også alt det der. –Gutt 12 år*

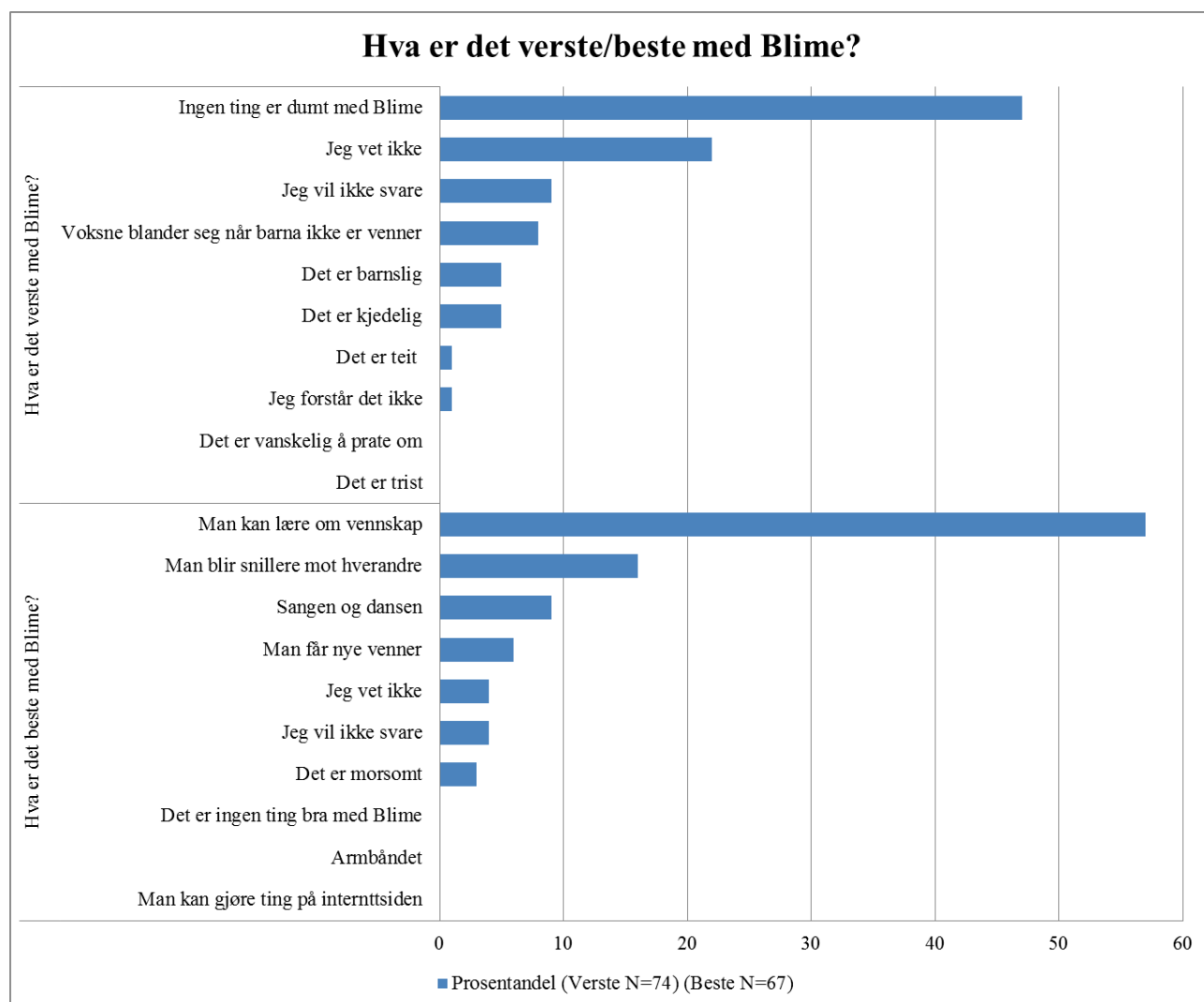
*Jeg skjønner ikke vitsen med Blime egentlig. – Jente 12 år*

*Det bruker tid av timen og hjelper ikke – Gutt 12 år*

Dette kan være en pekepinn på at et stort fokus på mobbing i skolen, og i dette tilfellet fra media, setter barna i en posisjon hvor de føler det er forventet at de har bestemte holdninger i forhold til vennskap og mobbing. Forventninger til visse holdninger og oppførsel er selvfølgelig vanlige i skolen og i samfunnet forøvrig, men kan i dette tilfellet kanskje gi en ”falsk trygghet” om i hvilken grad barna faktisk slutter seg til kampanjen på et personlig plan. Dette kan være et spørsmål om i hvilken grad en kampanje virkelig kan endre holdninger, som er sterkt forankret i individers identitet, på tross av ung alder (Vettenranta, 2008, s. 52). Som tidligere undersøkelser har vist, har slike mobbeprogrammer og mobbekampanjer i skolen hatt liten beviselig effekt (Lødding & Vibe, 2010, s. 114).

Diagram 7, viser hva informantene mener er det beste og det verste med Blime. Dette spørsmålet har tatt sikte på å sette barnas synspunkter litt på kanten, og legge til rette for at det også er mulig å si noe ”negativt” om kampanjen. Nesten 60 % svarer at det *beste* med Blime er å lære om vennskap, mens resten av svaralternativene er ganske jevnt fordelt.

**Diagram 7 - Hva er det verste og beste med Blime?**



Når det kommer til hva som er det *verste* med Blime, er det fortsatt nesten 50 % som ikke mener det er noe som er dumt med kampanjen. Likevel er det over 20 % som ikke vet hva de synes er verst, mens noen få mener det er barnslig, kjedelig og at voksne blander seg for mye. Disse funnene varierer imidlertid mye med alderen til respondentene, hvor de eldste i større grad enn de yngre påpeker negative sider.

Tabell 8, illustrerer hvordan et par av svaralternativene har betydelig større oppslutning ettersom barna blir eldre. Som i resten av studien viser denne tabellen til relativt få respondenter, men peker likevel på et interessant trekk. Mens så godt som ingen i 3. til 5. klasse mener Blime er barnslig eller at voksne blander seg når barn ikke er venner, øker denne andelen i 6. og 7. klasse. Dette funnet styrkes av at flere i 3. til 5. klasse mener det *ikke* er noe dumt med Blime, enn i 6. og 7. klasse.



**Tabell 8 – Hva er det verste med Blime?**

*Utdrag fra funn som illustrerer hvordan fokus på negative sider ved kampanjen øker med barnas alder. Prosentandel regnet ut i fra fullstendig besvarelse av spørsmålet per klassetrinn.*

| Hva er det verste med Blime? (utdrag)      | 3. Klasse | 4. Klasse | 5. Klasse | 6. Klasse | 7. Klasse |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Det er barnslig                            | 0% (0)    | 0 % (0)   | 0 % (0)   | 6 % (1)   | 14 % (3)  |
| Voksne blander seg når barn ikke er venner | 8% (1)    | 0 % (0)   | 0 % (0)   | 12 % (2)  | 14 % (3)  |
| Det er ingen ting dumt med blime           | 67% (8)   | 67 % (12) | 60 % (3)  | 47 % (8)  | 19 % (4)  |
| N per klassetrinn                          | 12        | 18        | 5         | 17        | 21        |

#### 6.4.3.2 Lærdom, gjenkjennelse og tilknytning til eget liv

I leseprosessen er tekstens rolle å gi instruksjoner for hvordan meningsinnholdet skal konstrueres, mens leserens rolle er å virkeliggjøre tekstens meningspotensial ut fra egne erfaringer, for at det estetiske objektet skal bli til (Tønnessen, 2000, s. 30).

Hvordan leseren gir teksten mening ut i fra *egne erfaringer*, er en nøkkelfaktor i å forstå hvordan media når frem til sitt publikum. Slik jeg tidligere har drøftet i kapittel 2, er det nettopp her barn ofte har andre forutsetninger enn voksne, basert på mindre erfaring, både fra det livshendelser og fra å lese medietekster (Rydin, 2003, s. 9; Tønnessen, 2000, s. 42). Erfaringene er avgjørende for å reflektere over meningen i teksten, og knytte den til sitt eget liv. I fokusgruppene viser noen av barna at de trekker linjer mellom sitt eget liv og kampanjen. Dette er imidlertid ikke et dominerende trekk i intervjuene, men noe som kommer opp i noen tilfeller.

*Jeg kan krangle ganske ofte med noen her på skolen, så da kan vel Blime hjelpe meg litt, med ja, hvordan vi kan bli venner og hvordan vi kan ordne opp i det – Jente 8 år*

Mens 98 % prosent av respondentene sier de prater om Blime på skolen, er det kun 27 % som hevder at de prater om Blime med vennene sine.

**Tabell 9 – Snakker dere om Blime på skolen?**

| Ja        | Nei     | Husker ikke | Totalt     |
|-----------|---------|-------------|------------|
| 98 % (80) | 0 % (0) | 2 % (2)     | 100 % (82) |

**Tabell 10 – Snakker du om Blime med vennene dine?**

| Ja        | NEI       | De vet ikke hva det er | Husker ikke | Totalt     |
|-----------|-----------|------------------------|-------------|------------|
| 27 % (22) | 60 % (49) | 0 % (0)                | 12 % (10)   | 100 % (82) |

Det samme kommer frem i fokusgruppeintervjuene, når barna sier at de glemmer Blime når det ikke er aktuelt på skolen, eller de jobber med Blime-dansen. Likevel kommer det frem i et av intervjuene at informantene tenker over de grunnleggende verdiene i kampanjen, i situasjoner der andre ikke har det bra.

*Intervjuer: Snakker dere noe om Blime da, dere i mellom eller med venner og sånn?*

*G7 (12år): Ikke bare sånn, hvis vi er sammen og...*

*J6 (12år): Ikke bare sånn som et tema vi prater om.*

*J7 (12år): Men vi kan liksom snakke om at vi ser at noen har det fælt da, eller går alene, så tenker vi på å gå å spørre.*

*G7 (12år): Men vi tenker ikke på Blime akkurat da.*

*J7 (12år): Vi tenker mer på at alle andre blir med.*

Det er ikke mulig å si noe om hvorfor barna er bevisste på disse holdningene, og problemstillingene. Mest sannsynlig er dette et sammensatt resultat av mange faktorer, og det er vanskelig å vite i hvilken grad dette er påvirket av Blime.

### **6.4.3.3 Lærdom**

*Man kan lære masse rart. For eksempel kan man lære dansen og sangen. Hvis du er en mobber, kan du lære at du ikke skal være det – **Jente 9 år***

I spørreundersøkelsen var det et åpent spørsmål som oppfordret respondentene til å si noe om hva man kan lære av Blime.<sup>40</sup> 76 av 83 respondenter valgte å svare på dette spørsmålet. De aller fleste besvarelsene fokuserer på at man kan lære om vennskap, mens noen nevner at man lærer å slutte å mobbe. Dette utvalget av besvarer fra spørreskjemaet, viser hvordan barna også har et reflektert forhold til hvilken lærdom kampanjen forsøker å formidle:

*Hva kan man lære av Blime?*

*Man kan lære å være venner, passe på hverandre. Man blir snillere og tryggere – **Gutt 12 år***

---

<sup>40</sup> Se spørreskjema, vedlegg 5, spørsmål 18.

*Vennskap. Du må tørre å gå bort til noen å spørre om du kan være med på leken, i stedet for å vente på at de skal spørre deg – Jente 9 år*

*Man kan lære om vennskap og få et bedre vennemiljø. Med vennemiljø mener jeg bedre vennskap, flere venner og bedre venner. For noen så er det sånn men ikke for alle - Jente 9 år*

*Man kan lære at du trenger bare 1 venn – Jente 9 år*

I fokusgruppeintervjuene blir det også i flere sammenhenger understreket at temaet som blir tatt opp i Blime, er veldig viktig. Det er en helt klar oppfatning at kampanjen har som formål å lære bort noe, og ikke er ment som ren underholdning.

*J2 (8år) – Ja, man kan lære ganske mye om vennskap og sånn. Og om hvordan man kan holde oppe humøret.*

*J3(8år) – Man kan også lære Blime-danser.*

*J2 (8år): Jeg tror på en måte man kan få mange tips fra Blime da, for hvordan man kan være venner*

*J1 (8år): Også sangene, de hjelper jo liksom og...*

*J2 (8år): ... de handler jo liksom om hva man kan gjøre og at man skal tørre.*

#### **6.4.3.4Oppsummering**

Denne delen av analysen har ikke gitt entydige resultater, men vist at det er variasjon i barnas personlige mening om Blime. Selv om en gjennomgående tendens er at respondentene forstår i hvilke situasjoner budskapet i Blime kan være aktuelt, forteller mange at de glemmer kampanjen når den ikke får fokus i skolesammenheng.

#### **6.4.4 NRK Super sterkt knyttet til kampanjen**

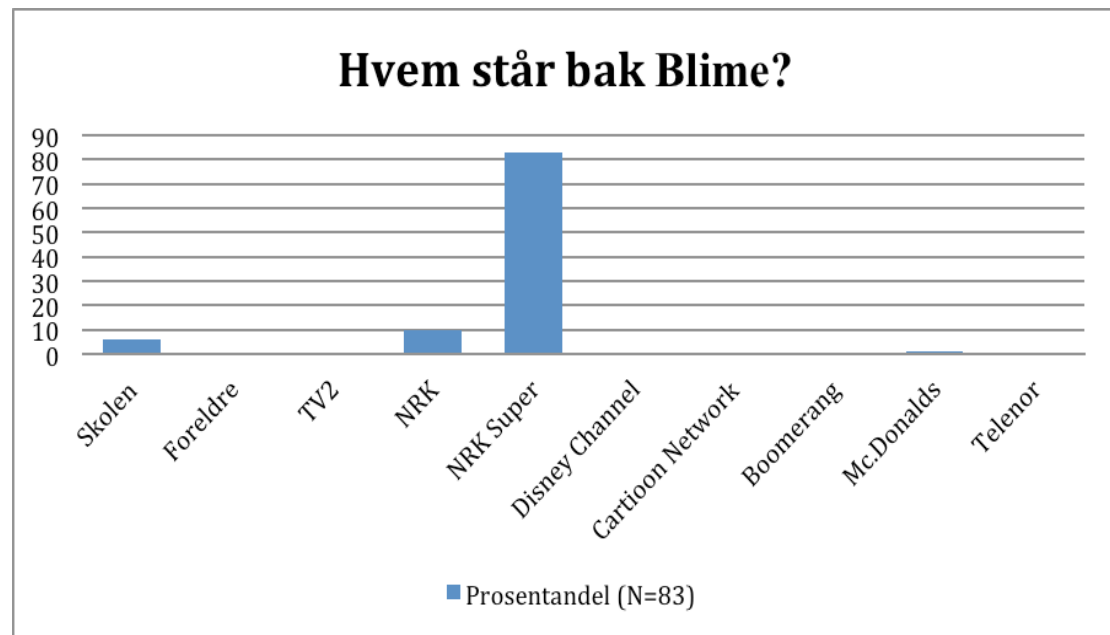
Under dette siste punktet vil jeg kort diskutere hva funnene sier om NRK Super som verdiformidler, med vekt på i hvilken grad respondentene i undersøkelsen knytter kanalen til Blime. Denne delen skal derfor besvare underproblemstilling d (*Hva kan barns forståelse av Blime si om hvordan NRK Super når ut som verdiformidler?*).

Denne problemstillingen vil også bli drøftet mer inngående i siste kapittel.

Det er liten tvil om at skolen i stor grad står for barnas bevisstgjøring rundt Blime, og temaet mobbing. I fokusgruppene forteller respondentene at de stort sett snakker, og tenker på Blime, i forbindelse med Blime-dansen på skolen.

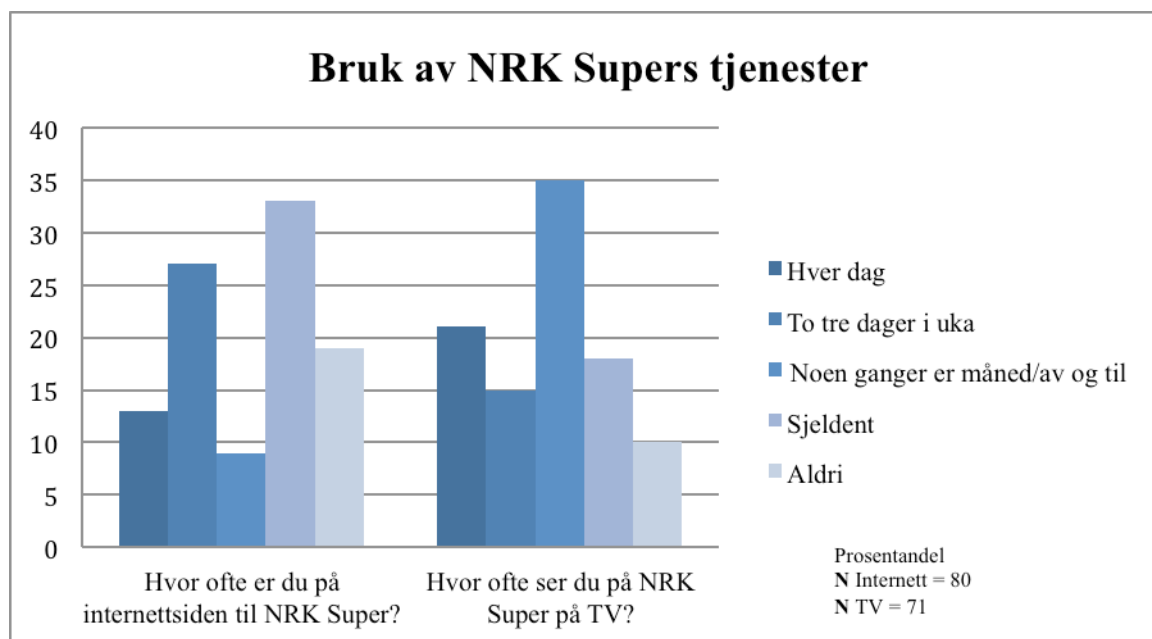
Likevel svarer 83 % at det er NRK Super som står bak holdningskampanjen, mens 10 % mener det er NRK sitt prosjekt, mens bare 6 % svarer at skolen står bak kampanjen. Dette funnet tyder på at barna forstår at skolen har tatt i bruk NRK Super sitt konsept, og at de har sett og hørt om Blime også gjennom NRK Super.

**Diagram 8 - Hvem står bak Blime? Prosentandel**



Selv om det er svært tydelig at barna vet at NRK Super står bak Blime, er dette et noe overraskende funn med tanke på at NRK Super ikke er den mest populære TV-kanalen, og Internett-sidene til kanalen ikke synes å være så populær blant respondentene. Som det kommer frem i diagram 9 sier 21 % av respondentene at de ser på NRK Super hver dag, mens kun 13 % sier de er på internettssidene til NRK Super hver dag. 35 % svarer at de ser på NRK Super av og til, mens 33 % sier at de er på Internettssidene til NRK Super sjeldent. På tross av dette vet likevel over 80 % av barna at NRK Super står bak kampanjen. Én person har imidlertid svart at McDonalds står bak kampanjen, dette antar jeg er et ”tullesvar”.

**Diagram 9 - Bruk av NRK Supers tjenester, Internett og TV.**



Et annet interessant funn er at barna ved flere anledninger setter Blime i en større kontekst, ved å drøfte mobbing som et problem langt ut over skolens grenser. I denne ordvekslingen påpeker blant annet informantene hvordan Blime er et forsøk fra NRK for å stoppe mobbing på et nasjonalt plan:

*J6 (12åe): Det er jo ganske viktig å kunne de tingene, som gjør at du blir en god venn.*

*G7 (12år): Tenke over sånn, hvordan du er med andre.*

*G8 (12år): At du liksom tenker litt på, at ja... NRK og sånn de prøver å stoppe litt mobbing og sånn i Norge da. Prøver å få det bedre. De gjør i hvert fall et forsøk.*

*G7 (12år): Det er bedre enn ingen ting.*

#### **6.4.4.1. Oppsummering**

Undersøkelsen viser nok en gang at barna er svært kompetente på Blime, og i denne sammenheng hvem som står bak kampanjen. Dette viser seg i denne sammenheng spesielt ved at de har god oversikt over aktørene som står bak holdningskampanjen, og samtidig evner å reflektere rundt betydningen av dette. Det er også interessant å merke seg hvordan de skiller skolen og NRK Super fra hverandre i arbeidet med Blime, på tross av at respondentene ikke bruker NRK Super så ofte i hverdagen.

## 6.5 Oppsummering

Analysen av funnene fra undersøkelsen viser klare tegn på at respondentene har svært god kjennskap til holdningskampanjen Blime, og en god og reflektert forståelse av budskapet. Barna kjenner godt til de fleste virkemidlene i kampanjen, hvor Blime-dansen peker seg ut som det mest relevante, og Blime-ambassadørene viser seg å være et ukjent begrep. Det virker imidlertid som informantene i stor grad knytter sitt eget liv, og egne erfaringer til budskapet i kampanjen, hvorvidt det faktisk oppstår holdnings- eller atferdsendring er på den andre siden ikke drøftet da dette ikke er formålet med min problemstilling. Det synes som om målgruppen har en generelt positiv holdning til kampanjen, mens noen, spesielt blant de eldste barna påpeker at det også er noen negative sider ved Blime. Selv om skolen har en stor rolle i formidlingen, og barna sier de først og fremst tenker på Blime i skolesammenheng, knytter fortsatt de fleste NRK Super sterkt til kampanjen.

# Kapittel 7: Overordnet diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil jeg diskutere studiens overordnede problemstilling:

*Hvordan når NRK Supers holdningskampanje Blime ut til barn i målgruppen, og hvordan kan Blime si noe om NRK Supers rolle som verdiformidler?*

Diskusjonen tar sikte på å drøfte de empiriske funnene som er presentert i analysen, i et kritisk perspektiv, for å bringe frem eventuelle problemstillinger knyttet til resultatene, samt plassere undersøkelsen i en større kontekst. Drøftingen vil være delt inn i fire deler. Første del gjør rede for hvordan Blime når ut til målgruppen, og påpeker hvilke faktorer som kan ligge til grunn for at Blime har fått et svært stort omfang. Andre del er en diskusjon av møtet mellom barn som publikum og holdningskampanjen Blime, og hvordan Blime kan fungere som påvirkningsfaktor. I den tredje delen er målet å gå inn i problemstillingens andre del, og drøfte hva denne undersøkelsen kan si om NRK Supers rolle som verdiformidler. Siste del vil ta diskusjonen til et høyere nivå, og se på hvordan studien kan belyse hvordan *media* kan fungere som verdiformidler, samt påpeke hvilket potensiale som ligger i dette.

Kapittelet avsluttes med oppgavens konklusjon og vurdering av styrker og svakheter ved undersøkelsen.

## 7.1 Hvordan når kampanjen ut til barn i målgruppen?

*Men selv om vår skole har satset på Blime, vet jeg ikke om det er nok med noen plakater og en dans – Jente 12 år*

Hvordan Blime når ut til barn i målgruppen er i utgangspunktet ikke et spørsmål om hvordan kampanjen *påvirker* barna, men konkret hva som skjer i møtet mellom målgruppen og mediebudskapet. Denne delen av problemstillingen legger til rette for å diskutere i hvilken grad kampanjen kan sies å være vellykket, en faktor som jeg vil legge til grunn for den videre overordnede diskusjonen.

### 7.1.1 Hvordan når holdningskampanjen ut til målgruppen?

Hovedfunnet i denne undersøkelsen er at barna kjenner godt til holdningskampanjen Blime, det underliggende budskapet, samt temaene vennskap og mobbing. Denne konklusjonen er trukket med bakgrunn i at analysen av undersøkelsen viser at barna har forståelse for sammenhengen mellom virkemidlene og budskapet i kampanjen, de trekker også reflekterte linjer mellom temaene mobbing og vennskap opp mot Blime. Selv om jeg ikke har mulighet til å skille mellom kunnskap som er mottatt direkte fra media, og hva som er formidlet fra skolen, eller andre, knytter de aller fleste barna NRK Super sterkt til kampanjen. Med hjelp av skolen eller ikke, har NRK Super, i stor grad, klart å nå frem til målgruppen med det budskapet de intenderte. En faktor som peker seg ut her, er tendensen barna har til å fokusere på vennskap fremfor mobbing. Dette er likevel en tendens fremfor et helt tydelig funn, siden mobbing også er et tema som går igjen.

Om jeg ut i fra denne undersøkelsen skal avgjøre om Blime-kampanjen er vellykket fra NRK Super sin side, eller ikke, vil derfor svaret være ja.

Med vellykket, viser jeg til hvordan holdningskampanjen når barna, ikke i hvilken grad kampanjen faktisk skaper holdningsendring eller barna faktisk sier ”hei, og er en venn”. Å måle i hvilken grad Blime har skapt holdningsendring er verken en målsetning eller en mulighet med denne studien, men jeg vil likevel vie temaet en kort drøfting. Som jeg gjorde rede for innledningsvis er en holdningskampanje

*En organisert og tidsavgrenset kommunikasjonsstrategi, med formål å påvirke en gitt gruppe til å endre holdninger eller motivere til endret adferd.*

I denne studien har jeg fokusert på Blime som en kommunikasjonsstrategi, og hvordan denne kan ses på som et verktøy i arbeidet mot mobbing i samfunnet. Som tidligere påpekt har det heller ikke vært et mål for NRK Super å finne ut i hvilken grad kampanjen har en målbar effekt: ”Virker dette, og har det hatt noen effekt, det er jo det store spørsmålet som er fullstendig umulig å besvare. I dont know” (Gulliksen, 2013). Tidligere forskning har kommet frem til at det er svært liten effekt av slike



kampanjer, i alle fall i den grad det er mulig å måle (Lødding & Vibe, 2010, s. 114; Staksrud & Olafsson, 2013, s. 68-70).

Tatt i betraktning at holdninger formes gjennom erfaring og læring, og påvirkes av omgivelsene rundt oss, vil jeg si at Blime teoretisk sett har god sjanse til å ha en positiv virkning ovenfor barna, med bakgrunn i informasjonen som er kommet frem i denne undersøkelsen. Slik informantene selv uttrykker det, er verdier som samhold, tillitt og vennskap viktige i deres miljø. Det er midlertid først ved handling (om barna slutter å mobbe, og i stedet sier ”hei”, og er en venn) vi kan se om det har oppstått en virkelig holdningsendring, altså ”Any significant modification of an individual’s attitude” (Hogg & Vaughan, 2005, s. 200), som kan virke som en retningsskapende og dynamisk innflytelse på atferden til barna (Waldahl, 1999, s. 115). Selv om formålet med Blime-kampanjen opplagt er positivt, kan det med bakgrunn i svært lite bevismateriale for at dette er effektivt, settes spørsmålstegn ved om det er riktig ressursbruk, for allmennkringkasteren NRK, å satse på Blime.

### **7.1.2 Hvorfor er Blime vellykket?**

For å se på Blime som en kommunikasjonsstrategi, i et litt større perspektiv vil jeg kort diskutere hva som kan ligge bak at kampanjen tilsynelatende er svært vellykket.

To faktorer som har vært sentrale i denne oppgaven, vil jeg trekke frem i denne sammenheng: hvordan budskapet om vennskap er erkjent som allment akseptert, og hvordan NRK Super bruker sin dominante posisjon som barnekanal og allmennkringkaster bevisst.

Gjennom analysen har jeg funnet helt klare tegn på at barna vet at temaene mobbing og vennskap er svært samfunnsaktuelle, og at Blime er et verktøy i bekjempelsen av dette. Det at et tema er anerkjent i offentligheten som viktig, har tidligere vist seg å være avgjørende for hvorvidt en kampanje vil nå frem og være vellykket (Paisley, 2001, s. 8). I forbindelse med Blime, blir viktigheten av budskapet ikke kun fremmet i offentligheten, men også gjennom skolen og den dominerende allmennkringkasteren.

The success of a campaign depends on public perception that the campaign issue is an important one, according to its position on the ever-changing public agenda of

issues, and that the campaigners have an entitlement to be involved with the issue (Paisley, 2001, s. 8).

Postdoktor ved Institutt for Informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, Jens E. Kjeldsen (2004), peker på den andre siden, på *troverdighet* som en essensiell faktor for en kampanjes suksess. Det har blitt gjort studier som foreslår en sammenheng mellom avsenderens troverdighet og status, og sannsynligheten for å overtale mottakeren. En sammensatt gruppe av forskere, kalt Hovland-gruppen, har gjort konkrete undersøkelser for å måle holdningsendring hos mottakere som har blitt forsøkt overtalt av en ekspert og en ”ikke-ekspert”. Denne forskningen fastslår at avsendere med høy troverdighet og status, oppnår større holdningsendring enn avsendere med lav troverdighet (Kjeldsen, 2004, s. 136).<sup>41</sup>

Med NRK sin dominante, og særegne posisjon i det norske medielandskapet, som jeg har gjort rede for ved flere anledninger i denne oppgaven, er det grunn til å tro at kanalen kan oppnå en lignende effekt, med bakgrunn i institusjonens høye troverdighet. Ideen kan igjen videreføres til skolen, som av barna også er ansett som en troverdig kilde med høy status. Når NRK og skolen sammen fronter et budskap er det, med utgangspunkt i teorien presentert av Hovland-gruppen, større sannsynlighet for at barna endrer holdning, enn om avsenderen hadde vært en annen institusjon.

### 7.1.3 Å påvirke barn

Hvordan medier *påvirker* barn har alltid vært et aktuelt tema både i samfunnet, og i forskning på medier og barn (Hagen & Wold, 2009; Livingstone, 2002; Tønnessen, 2007). Slik bekymring er spesielt utpreget ved introduksjonen av nye medier, og fører ofte til såkalt *moralsk panikk*. Moralsk panikk handler om usikkerhet og lite kunnskap om de nye mediene som blir introdusert (Hagen & Wold, 2009, s. 18; Kaare, 2005, s. 98; Livingstone, 2009, s. 152) Fokuset rundt hvordan TV påvirker barn, har imidlertid vært aktuelt i lang tid, også etter fjernsynet har fått en etablert plass i barnas liv. Slik forskning har typisk vært preget av bekymring, og fokus på hvilke *negativ* påvirkning medier kan ha på barn, og tar gjerne utgangspunkt i et syn på barn som *human becomings* (James et al., 1998, s. 207).

---

<sup>41</sup> Poeng hentet fra Benedikte Kaldager (2012)

Det har imidlertid også de senere år blitt lagt vekt på hvordan medier kan ha en *positiv* virkning på barn, med fokus på læring og muligheter ved mediebruk (Hagen & Wold, 2009; Livingstone, 2009). Spesielt med fremveksten av en ny, digital mediehverdag, påpeker en rekke forskere hvordan muligheter og risiko går hånd i hånd, i den moderne mediehverdagen (Livingstone, 2009; Staksrud, 2010)

Selv om det dominerende synet på barn i dag ser på gruppen som subjektive og kompetente individer, i tråd med det teoretiske perspektivet ”new sociology of childhood” (Livingstone & Drotner, 2008), er det likevel en rekke tiltak som brukes aktivt for å beskytte gruppen i forbindelse med mediebruk. I Norge har vi blant annet forbud mot reklame rettet mot barn (Kulturdepartementet, 1992a), aldersgrenser på film og spill, og programmer for foreldrekontroll på internett og mobil (Medietilsynet, 2014)<sup>42</sup>. Disse tiltakene er ikke nødvendigvis en motsetning til synet på barn som kompetente individer, men henger sammen med et større og mer komplekst bilde av barndom. I FNs barnekonvensjon påpekes det hvordan barn både har rett til ytring og utfoldelse, men også hvilken rett de har til beskyttelse (FN, 1989).

På en side kan denne studien være et bidrag, som viser til hvordan medier kan påvirke barn på en positiv måte, i motsetning til den sterke tradisjonen for bekymring rundt medienes effekt på barn. Blime-kampanjen er sentral aktør når det gjelder å informere og utdanne barn innenfor et område hvor kompetanse er nødvendig for å utbedre et samfunnsproblem.

Sett fra en annen side er det interessant å merke seg at det blir stilt svært få kritiske spørsmål til hvorvidt det er i orden å gå aktivt inn for å påvirke barn, så lenge det er snakk om en holdningskampanje. På en side er det forbud i Norge mot reklame rettet mot barn, mens det på den andre siden er full allmenn aksept for at allmennkringkasteren vil påvirke barn gjennom en holdningskampanje. På den ene siden ser vi på barn som en sårbar gruppe som må beskyttes fra for eksempel voldelig innhold, mens på den andre siden går vi aktivt inn for å påvirke de gjennom Blime. Enten budskapet er positivt, eller ikke, handler også Blime, når alt kommer til alt, om

---

<sup>42</sup> Se [www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no) (23.03.2014) for nærmere beskrivelse av deres ansvar for å informere og rettlegge mediebruk for barn og unge.

å påvirke barn. Denne motsetningen beskrives godt av David Buckingham (2000) i boken *After the death of childhood*.

These changes are further reflected in changing views of the child audience, albeit in some quite ambivalent and contradictory ways. If public debates are increasingly dominated by anxieties about the need to for control (and hence by a notion of children as powerless), the media industries themselves have enthusiastically championed the child as a sovereign consumer (and hence already powerful) (Buckingham, 2000, s. 192).

Selv med utgangspunkt i synet på barn som aktive, *human beings* (James et al., 1998, s. 207), er gruppen uansett preget av å stå i en sosialiserings- og identitetsskapende prosess (Kaare, 2005). Sosiolog, Talcott Parsons (1991), mener en av de viktigste grunnene til å studere barns sosialisering handler om hvordan barn i denne epoken er mer mottakelige for å skape holdninger, enn senere i livet.

There is reason to believe that, among the learned elements of personality, in certain respects the stablest and most enduring are the major value orientation patterns and there is much evidence that these are "laid down" in childhood and are not on a large scale subject to drastic alteration during adult life (Parsons, 1991, s. 208).<sup>43</sup>

Uansett hvilken reell effekt en holdningskampanje har, er det derfor tilbøyelig å sette spørsmålstegn ved om det er riktig å gå inn for å påvirke gruppen med sterke verdier. På den ene siden kan det virke som dette er hensiktsmessig, fordi et individs verdier er lettere å rokke ved i barndommen. På den andre siden handler dette om etiske og moralske spørsmål, om hvorvidt man skal utnytte en gruppes mulige "sårbarhet" for påvirkning.

---

<sup>43</sup> Også sitert i James et. al (1998)

## 7.2 NRK Super som verdiformidler

Campaigns are regarded as public service programs if their goals are widely supported by the public and policymakers. If their goals are controversial, however, then campaigns are regarded advocacy strategies (Paisley, 2001, s. 3).

I denne delen vil jeg diskutere NRK Supers rolle som allmennkringkaster opp mot holdningskampanjen Blime. Utgangspunktet for diskusjonen knytter seg til sitatet som innleder dette underkapittelet, som påpeker den smale linjen mellom strategisk kommunikasjon og en idealistisk holdningskampanje.

### 7.2.1 Blime som samfunnsoppdrag

Allmennkringkasterens oppgave er som tidligere drøftet å opplyse, utdanne og underholde, punkter som er tydelig utdypet i *kringkastingsloven* og NRKs vedtekter (Kulturdepartementet, 1992a, 1996). Det er imidlertid noe uklart i regelverket som legger retningslinjer for NRK, hvordan kanalen kan og bør stille seg i forhold til formidling av en holdningskampanje. Informant i NRK Super, Hildri Gulliksen, påpekte dette selv da hun forklarte hvilke problemstillinger som ble drøftet i forbindelse med utvikling av kampanjen. NRK Supers legitimering var da, at dette var et lite kontroversielt og allment akseptert budskap, som det norske folk stort sett er enige i.

Fordi dette er et budskap som handler om noe vi tror at de som betaler oss stort sett er enige i, det er lite kontroversielt, det handler om å bygge barns selvfølelse, og det er vi alle i dette landet interessert i. Det er sånn stor allmenn aksept for at det er bra (Gulliksen, 2013).

At dette budskapet har stor allmenn aksept i Norge, er det liten tvil om. Regjeringens og Kunnskapsdepartementets store engasjement i arbeid mot mobbing er gode eksempler på dette. Men det er også et faktum at allment aksepterte holdninger kan endre seg, noe som dermed lett kan rokke ved kampanjens legitimitet. Et eksempel på en slik samfunnsmessig holdningsendring er likestilling mellom raser og kjønn (Paisley, 2001, s. 3).

### 7.2.2 Blime som omdømmebygger

Et av hovedfunnene i den empiriske undersøkelsen er at barn er svært bevisste på at NRK Super står bak Blime. Selv om dette sannsynligvis kan knyttes til NRK Supers dominante posisjon som barnekanal i Norge, vil jeg ut i fra denne studien påstå at skolen i stor grad hjelper til med å gjøre Blime synlig, og dermed også fronter NRK Super som kanal. Gjennom fokus på Blime-dansen og sangen, henviser de blant annet til å bruke internettsidene til kanalen aktivt (hvor instruksjonsfilm for dansen er tilgjengelig), samt underbygger at kanalen står for holdninger og verdier som skolen mener er riktig. Samtidig som NRK Super dermed når ut til flere barn med budskapet sitt, oppnår de også en slags ”reklameeffekt” ved å knytte seg sterkt til skolen.

NRK Super forklarer bakgrunnen for Blime-kampanjen, som et ønske om å benytte sin dominante posisjon som norsk barnekanal til å ”... inspirere barn til positiv adferd” (NRK, 2012a), og bruke tidligere erfaringer ”...på noe som er uegennyttig, som ikke handler om at vi skal promotere våre egne programmer, men som handler om at det er viktig å hjelpe ungene” (Gulliksen, 2013). Disse begrunnelsene er både positive og legitime, og vitner om at kanalen tar sitt samfunnsansvar som allmennkringkaster alvorlig.

Det er imidlertid sjeldent at en organisasjon avgjør å fronte et sterkt budskap, uten at noen også har vurdert hvilket bilde dette gir av bedriften selv. En idealistisk kampanje kan med andre ord også være et aktivt middel i å bygge kanalens eget omdømme og profil. Omdømmebygging og strategisk kommunikasjon har blitt en stadig viktigere del av mange norske virksomheter (Ihlen, 2011, s. 72). Dette er ikke en mistenkeliggjøring av NRK Supers formål med Blime, men en tydeliggjøring av at bakgrunnen for en slik kampanje ofte har flere sider, som også kan komme bedriften til gode. En holdningskampanje som et ledd i profilbygging er ikke nødvendigvis et negativt trekk, og trenger ikke stå i motsetning til ønsket om å bidra med noe positivt i samfunnet. Tradisjonelt sett har heller ikke en slik omdømmebygging og legitimering vært like nødvendig for allmennkringkastingsinstitusjonene på grunn av lisensinntekten, men har de senere årene blitt mer og mer aktuell ettersom det kommersielle medielandskapet har vokst frem (Larsen, 2011; Syvertsen, 1997, s. 20). Trine Syvertsen påpeker hvordan allmennkringkasterens legitimering ikke kun handler om å tilfredsstille publikums forventninger, men også i stor grad gjøre

politikerne fornøyde (Syvertsen, 1997, s. 20). I denne sammenhengen kan dette handle om å bygge opp under politikernes store fokus på mobbing i samfunnet for øvrig.

### **7.3 Media som verdiformidler - en mektig aktør**

Denne delen vil forsøke å sette undersøkelsen i en større kontekst, og drøfte hvilken betydning media, på et mer generelt nivå, kan ha som formidler av et verdiladet budskap.

Med utgangspunkt i denne studien viser det seg at media, har vært en effektiv kanal for å nå en målgruppe med et verdiladet innhold. Mine tall kan også støttes opp ved å ta hensyn til at hele 650 norske skoler i 2013 deltok i Blime-dansen og de 400 000 Blime-armbånd som har blitt bestilt på Internett (NRK Analyse ved Lotte C. Andersen, 2014).

Fra et teoretisk og idealistisk perspektiv, betyr disse funnene at media kan være et hensiktsmessig verktøy for å formidle en holdningskampanje. Når vi har en sterk allmennkringkaster, som er nøye regulert og observert, er det kanskje en god og legitim idé, å bruke institusjonen aktivt i kampen mot å bekjempe et samfunnsproblem. Dette henger tross alt sterkt sammen med formidlingen av informasjon, kunnskap og felles norske verdier, som er blant NRKs grunnleggende oppgaver å bidra med i samfunnet (Kulturdepartementet, 1996).

På den andre siden kan et sterkt potensiale for å påvirke til *positiv* adferd, også bety potensiale til å påvirke til *negative* adferd. Slik jeg har påpekt i kapittelet om barn som publikum, er den meningsdannende prosessen selvfølgelig mer kompleks enn som så, og mange faktorer utenfor medienes makt er med på å bestemme hvordan et budskap når ut. Men, for å sette denne problemstilling litt på spissen vil jeg trekke frem et eksempel som var oppe i norske medier i februar 2013. Saken tar utgangspunkt i data samlet inn, fra en delvis statsfinansiert palestinsk TV-kanal, hvor funnene viser at blant annet barne-TV har klare antisemittiske trekk.

Det er den israelske organisasjonen Palestinian Media Watch (PMW) som har samlet eksemplene fra palestinsk TV. Denne organisasjonen, som hører til på høyresiden i

israelsk politikk, prøver å dokumentere hvilke verdier palestinsk TV og andre medier formidler til egen befolkning (Tormod Strand, 2013).

Saken blir trukket frem i flere norske nettaviser, og blir også tatt opp som en aktuell sak i spørretimen på Stortinget (Barth Eide, 2013). I sakene følger også videoklipp, med eksempler på slike innslag på TV. I nyhetssaken på NRKs nettsider står det:

Et innslag på palestinsk barne-TV kan tjene som eksempel. Ei jente ved navn Leila får framsi et dikt. Det går omtrent slik:

**”Våre kriger var for Al Aqsa-moskeen. Vår fiende Sion er Satan med hale”.**

Programleiderne og de andre i studio gir henne ros og applaus (Tormod Strand, 2013).

Dette eksempelet står på ingen måte som en kommentar til konflikten mellom Israel og Palestina, og kan ikke ses som en parallell til Norge og norsk barne-TV. Likevel mener jeg det tjener som et godt eksempel, fordi det tydeliggjør flere problematiske sider ved hvilket *potensiale* spredning av verdiladet innhold gjennom media har. Som jeg påpekte har saker som blir formidlet av en aktør som er anerkjent, og har stor allmenn aksept, større potensiale for å lykkes. Hvilke holdninger som er anerkjente eller allment aksepterte vil variere svært mye fra samfunn til samfunn, men også innad i samfunn. Hvem er det egentlig som har rett til å avgjøre hvilke holdninger som er riktige, er det politikere, lovverk, folk flest eller er medieinstitusjon? Og hva kan potensielt skje når mektige medieinstitusjoner innehar makten til å sette denne standarden?

Hvilke meninger som blir tillagt medieteksten handler nettopp om, som jeg tidligere har gjort rede for, om *konteksten*, mottakerens *erfaringshorisont* og selve tekstens *meningspotensiale*.<sup>44</sup> Eksempelet fra Palestinsk barne-TV viser hvordan holdningene som blir formidlet, blir oppfattet svært forskjellig i Palestina og Norge. Eksempelet viser også hvordan tolkningspotensialet til barn er preget av det miljøet de vokser opp i, sosialiseringsprosessen og de tilbakemeldingene voksne gir som forbilder.

Eksempelet fra Palestina beveger seg muligens mer inn på området kalt propaganda, som skiller seg fra annen type ”overtalelse-kommunikasjon” ved at det er:

---

<sup>44</sup> Se kapittel 2, avsnitt om meningsdannelse.



...more assertive and aggressive, more committed to gamesmanship, and less committed to rationality, proportionality, persuasive leadership, and ethics (W. Rogers, 2007, s. 70).

Likevel viser dette at skillet mellom en holdningskampanje og propaganda, eller hva som er positiv eller negativ påvirkning, ikke er forutgitt, men ofte bestemt innad i en bestemt kontekst.

## **7.4 Konklusjon**

I denne oppgaven har jeg studert NRK Supers holdningskampanje Blime. Formålet med studien har vært å få en større forståelse for hvordan barn oppfatter en holdningskampanje formidlet gjennom media, og hvilken rolle allmennkringkasteren NRK har i denne sammenheng.

For å belyse temaet har jeg utført en empirisk undersøkelse basert på kvalitative fokusgruppeintervjuer og en spørreundersøkelse, med barn i aldersgruppen 7 til 12 år. Jeg har også gjort en grundig undersøkelse av formidlingen av kampanjen, med vekt på konkrete virkemidler, samt intervjuet informant i NRK Super, Hildri Gulliksen. Videre har jeg sett de empiriske funnene i studien opp mot teoretiske perspektiver på barn som publikum, herunder sentrale teoretikere innenfor barneforskning, den meningsdannende prosessen i møte med media og sosialiseringsprosessen. Kampanjen har blitt satt i kontekst med utgangspunkt i et analytisk rammeverk basert på teori rundt allmennkringkasting, og en presentasjon av NRKs plikter og privilegier. Dette rammeverket har vært med på å sette søkelys på hvordan en allmennkringkaster bruker sin dominante posisjon til å formidle holdninger og verdier.

### **7.4.1 En vellykket kampanje, med skremmende potensiale.**

Holdningskampanjen Blime *når* ut til barna. Denne undersøkelsen har vist at den treffer, engasjerer, irriterer, og forhåpentligvis mobiliserer.

Studien har vist at NRK Super, som Norges største barnekanal, har stor slagkraft med budskapet de sender ut. Hovedfunnet er at undersøkelsen er vellykket, med bakgrunn i analysen, som viser at alle barna kjenner til holdningskampanjen Blime, og viser stor

forståelse for budskapet den formidler. NRK Super har imidlertid fått god drahjelp med å nå ut med kampanjen, gjennom et nært samarbeid med barneskoler, og fokus på et tema som er ansett som svært viktig og relevant i den norske offentligheten.

Studien kommer imidlertid frem til at allmennkringkasterens formidling av holdningskampanjer rettet mot barn, kan og bør problematiseres. Først og fremst bør det reises flere kritiske spørsmål om hvorvidt det skal være allment akseptert å gå aktivt inn for å påvirke barn til gitte holdninger og verdier, selv om disse synes å være allment aksepterte. Videre har jeg satt spørsmålstegn ved om en holdningskampanje ligger innenfor NRKs mandat, og om det eventuelt bør være allmennkringkasterens oppgave å spre verdiladet informasjon.

Med bakgrunn i funnene gjort i denne undersøkelsen, bringes det derfor frem et slags paradoks. På den ene siden har analysen vist at NRK Super, og allmennkringkasteren som medieinstitusjon, er en effektiv formidler av holdningskampanjen Blime. Dette betyr at potensiale for å bidra til positiv holdningsendring blant målgruppen er tilstede, og at en holdningskampanje kan være et godt verktøy i arbeidet mot å bekjempe mobbing i det norske samfunnet. På den andre siden har drøftingen min påpekt hvordan nettopp denne positive effekten, også bringer med seg potensiale til å utnytte medias makt i en negativ retning.

#### **7.4.2 Styrker og svakheter ved undersøkelsen**

En åpenbar svakhet ved denne studien, er undersøkelsens lille omfang, og at alle informantene kommer fra samme skole. Jeg har likevel forsøkt å knytte de generelle faktaene opp mot andre undersøkelser, og har i stor grad funnet samsvar med empirien samlet inn i denne oppgaven.

En viktig faktor som må tas hensyn til i tolkningen av dette materialet er imidlertid skolens deltagelse og fokus på Blime-dansen. For videre forskning vil det være interessant å undersøke skoler som ikke deltar i dette prosjektet, for å sammenligne både elevens kompetanse om mobbing og vennskap, samt kjennskap og refleksjon rundt Blime-kampanjen.

Studien tar likevel utgangspunkt to ulike metodiske tilnærminger (kvalitative intervjuer og spørreundersøkelse), samt et fakta-intervju og en grundig analyse av kampanjen, som sammen styrker funnene som er gjeldene for denne spesifikke oppgaven. Fordelen med å gjøre undersøkelsen ved en skole som har fokusert på Blime, er at jeg har samlet inn god og utfyllende informasjon, og ikke har truffet på mange utfordringer med å samle tilstrekkelig datamateriale.



# Litteraturliste

- Aalberg, Toril, & Elvestad, Eiri. (2012). *Mediesosiologi*. Oslo: Samlaget.
- Alasuutari, Pertti. (1999). *Rethinking the media audience*. London: Sage.
- Atkin, Charles K., & Rice, Ronald E. (2001). *Public communication campaigns*. Thousands Oak, Calif.: Sage.
- Bakøy, Eva. (2002). *Med fjernsynet i barnets tjeneste: NRK-fjernsynets programvirksomhet for barn på 60- og 70 tallet*. [Oslo]: Unipub.
- Barth Eide, Espen. (2013). Svar på spørsmål om palestinsk tv, antisemittisme, hatefulle ytringer, Israel-Palestina mv. Lastet ned 24.03.2014, 2014, fra [http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/taler-og-artikler/2013/svar\\_tv.html?id=714531](http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/ud/taler-og-artikler/2013/svar_tv.html?id=714531)
- Bastiansen, Henrik Grue, & Dahl, Hans Fredrik. (2008). *Norsk mediehistorie*. Oslo: Universitetsforl.
- Bratseth, Ingrid. (2013). *Effekten av holdningskampanjen "Sei ifrå!" på unges trafikkadferd i Rogaland*. (Masteroppgave), Universitetet i Stavanger, Stavanger.
- Brennen, Bonnie. (2012). *Qualitative research methods for media studies*. New York: Routledge.
- Bruhn Jensen, Klaus. (2012). The qualitative research process. I B. J. Klaus (Red.), *A Handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.
- Buckingham, David. (1993). *Children talking television: the making of television literacy*. London: Falmer Press.
- Buckingham, David. (2000). *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.
- Datatilsynet. (2004). Barn og unges personopplysninger: Retningslinjer for innhenting og bruk. Lastet ned 13.10.2012, 2012, fra [http://www.datatilsynet.no/Global/04\\_veiledere/samtykkje\\_fra\\_mindrea\\_rige.pdf](http://www.datatilsynet.no/Global/04_veiledere/samtykkje_fra_mindrea_rige.pdf)
- Davies, Måaire Messenger, & Mosdell, Nick. (2006). *Practical research methods for media and cultural studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Drotner, Kirsten. (1999). *Unge, medier og modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab* (Vol. nr 5). [København]: Center for Ungdomsmedier.
- Eco, Umberto. (1979). *The role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. London: Hutchinson.
- Ekle, Vemund. (2009). *Effekt av holdningskampanjer på adferd*. (Masteroppgave i sosiologi), Universitetet i Oslo, Oslo.
- Enli, Gunn, Moe, Hallvard, Sundet, Vilde Schanke, & Syvertsen, Trine. (2010). *Tv: en innføring*. Oslo: Universitetsforl.
- Enli, Gunn Sara, & Staksrud, Elisabeth. (2013). PSB Serving children. Past, Present and Future. I U. Carlsson (Red.), *Public Service Media from a Nordic Horizon: Politics, Markets, Programming and Users*. Bohus: Nordicom.

- Fish, Stanley. (1980). *Is there a text in this class?: the authority of interpretive communities*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- FNs konvensjon om barns rettigheter (1989).
- Fordal, Jon Annar. (2009, 07.01.2014). NRKs brede medietilbud. Lastet ned 03.02.2014, 2014, fra <http://www.nrk.no/informasjon/1.6511989>
- Fordal, Jon Annar (2009). NRKs historie. Lastet ned 26.02.2013, 2013, fra <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747>
- Fossbakken, Erlend. (2013). Supermann forlater NRK. Lastet ned fra <http://www.kampanje.com/medier/article6532522.ece>
- Freedman, Des. (2008). *The politics of media policy*. Cambridge: Polity.
- Gentikow, Barbara. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?* Kristiansand: IJ-forl.
- Giske, Audun. (2006, 30.08.2010). Bernander får 100 millioner. Lastet ned 05.02.2014, 2014, fra <http://www.kampanje.com/medier/article5260072.ece>
- Gjelsten, Gudmund, & Simonnes, Asbjørn. (1997). *Å vekse opp i eit mediesamfunn: identitet, toleranse og kommunikasjon i oppsedinga*. Oslo: Samlaget.
- Gripsrud, Jostein. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforl.
- Grønmo, Sigmund. (1996). Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskning. I R. Kalleberg & H. Holter (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (s. 294 s. : ill.). Oslo: Universitetsforl.
- Grønmo, Sigmund. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Gullaksen, Tone, & Stabell, Eva. (2012, 13.04.2012). Mobbeprogrammene virker ikke. Lastet ned 18.02.2014, 2014, fra <http://www.nrk.no/norge/--mobbeprogrammene-virker-ikke-1.8051465>
- Gulliksen, Hildri (2013, 05.03.2013). [Intervju om BlimeE].
- Gulliksen, Hildri (2014, 27.03.2014). [Om Blime-figurene (informasjon fått per mail)].
- Gunter, Barrie, Oates, Caroline, & Blades, Mark. (2005). *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Hagen, Ingunn, & Wold, Thomas. (2009). *Mediegenerasjonen : barn og unge i det nye medielandskapet*. [Oslo]: Samlaget.
- Hake, Karin. (2006). *Historien om Barne-TV : barndomsbilder 1960-2005*. Oslo: Universitetsforl.
- Halse, Ketil Jarl, & Østbye, Helge. (2003). *Norsk kringkastingshistorie*. Oslo: Samlaget.
- Hogg, Michael A., & Vaughan, Graham M. (2005). *Social psychology*. Harlow: Pearson, Prentice Hall.
- Hordvei, Sara Marie. (2012). *Vær en venn, Blime! – En metodisk drøfting*. (MEVIT4800 - Perspectives and methods in media research), Universitetet i Oslo.
- Ihlen, Øyvind. (2011). *Samfunnsansvar på norsk : tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Informasjonsavdelingen NRK. (2009, 04.10.2013). Slik er NRK organisert. Lastet ned 02.02.2014, 2014, fra <http://www.nrk.no/informasjon/organisasjonen/1.6511619>

- Iser, Wolfgang. (1978). *The act of reading: a theory of aesthetic response*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- James, Allison, Jenks, Chris, & Prout, Alan. (1998). *Theorizing childhood*. Cambridge: Polity Press.
- Lov om behandling av personopplysning (2001).
- Kaare, Birgit Herzberg. (2005). Mediekompetanse og fremtidsoptimisme. En studie av unge dataentusiaster. I I. Markussen & K. Telste (Red.), *Bilder av den gode oppvekst gjennom 1900-tallet*. Oslo: Novus Forlag.
- Kaldager, Benedikte. (2012). *Kommunikasjon som politisk virkemiddel: En kvalitativ studie av en offentlig holdningskampanje rettet mot ungdom*. (Masteroppgave i sosiologi), Universitetet i Oslo, Oslo.
- Kjeldsen, Jens. (2004). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kultur- og kyrkjedepartementet. (2007). *St. meld. nr. 6. NRK-plakaten "Noe for alle. Alltid"*. Lastet ned fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dokument/proposisjonar-og-meldingar/stortingsmeldingar/2007-2008/stmeld-nr-6-2007-2008-.html?id=488979>.
- Forskrifter om fjernsynsmottakere (1980).
- Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven). (1992a).
- Kulturdepartementet. (1992b). *St. meld. nr. 26. Kringkasting og dagspresse 1990 m.v.*. Kulturdepartementet Lastet ned fra [https://http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1991-92&paid=3&wid=b&psid=DIVL1253&pgid=b\\_0962](https://http://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1991-92&paid=3&wid=b&psid=DIVL1253&pgid=b_0962).
- NRKs vedtekter (1996).
- Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova). (1998).
- Kunnskapsdepartementet. (2011). Manifest mot mobbing. Invitasjon til samarbeid mot mobbing. Lastet ned 19.02.2014, 2014, fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/andre/skjema/manifest-mot-mobbing---lokal-forankring-.html?id=631478>
- Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend. (2009). *Interviews, Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* United States of America: Sage publications.
- Kvelling, Øyvind. (2012). Vennskap som beskyttelses- og risikofaktor. [http://www.udir.no/Upload/MMM/Kvelling\\_vennskap.pdf?epslanguage=no](http://www.udir.no/Upload/MMM/Kvelling_vennskap.pdf?epslanguage=no)
- Larsen, Håkon. (2011). *Legitimering av allmennkringkasting i Norge og Sverige* (Vol. no. 255). Oslo: Unipub.
- Larson, Charles U. (2001). *Persuasion: reception and responsibility*. Belmont, Calif.: Wadsworth/Thomson Learning.
- Livingstone, Sonia. (2002). *Young people and new media: childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, Sonia. (2009). *Children and the internet: great expectations, challenging realities*. Cambridge: Polity.
- Livingstone, Sonia, & Drotner, Kristin. (2008). Editors' introduction. I K. Drotner & S. Livingstone (Red.), *The international Handbook of Children, Media and Culture*: Sage Publications.

- Lobe, Bojana, Livingstone, Sonia, & Haddon, Leslie. (2007). Researching Children's Experiences Online across Countries: Issues and Problems in Methodology. I B. Lobe, S. Livingstone & L. Haddon (Red.), *EU Kids Online*.
- Lobe, Bojana, Livingstone, Sonia, Olafsson, Kjartan, & Simões, José Alberto. (2008). Best Practice Research Guide: How to research children and online technologies in comparative perspective. I S. L. Bojana Lobe, Kjartan Olafsson and José Alberto Simões (Red.), *EU kids online*. London.
- Lødding, Berit, & Vibe, Nils. (2010). Utdypende undersøkelse av funn i Elevundersøkelsen om mobbing, urettferdig behandling og diskriminering (48/2010 utg.): Nordisk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning.
- Medietilsynet. (2011). Allmennkringkasting. Lastet, 2013, fra <http://www.medietilsynet.no/no/Allmennkringkasting/NRK/>
- Medietilsynet. (2012). Rapport om barn og medier 2012: fakta om barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier. Fredrikstad: Medietilsynet Trygg Bruk-senteret.
- Medietilsynet. (2014). Barn og medier. Lastet ned 24.03.2014, 2014, fra <http://www.medietilsynet.no/Tema/Barn-og-unge/>
- Lov om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (1999).
- Moloney, Kevin. (2006). *Rethinking public relations : PR propaganda and democracy*. London: Routledge.
- NESH. (2006). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Oslo: Forskningsetiske komiteer.
- NRK. (2007). NRK, Årsrapport 2007.
- NRK. (2009). NRK, Årsrapport 2009.
- NRK. (2010). NRK, Årsrapport 2010.
- NRK. (2011). NRK, Årsrapport 2011.
- NRK. (2012a, ukjent). Blime, Info til Voksne. Lastet ned 12.10.2012, 2012, fra <http://nrksuper.no/super/blime/info-til-voksne/>
- NRK. (2012b). NRK, Årsrapport 2012.
- NRK Analyse ved Lotte C. Andersen (2014, 13.02.2014). [Informasjon om Blime].
- NRK, Informasjonsavdelingen. (2009, 16.12.2013). Dette er allmennkringkasting. Lastet ned 25.02.2013, 2013, fra <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6512112>
- NRK Super. (2012a). Hva er Blime? Lastet ned 03.02.2014, 2014, fra <http://nrksuper.no/super/blime/hva-er-blime/>
- NRK Super. (2012b). Over 450 påmeldte! Lastet ned 07.03.2013, 2013, fra <http://nrksuper.no/super/blime/over-300-pameldte/>
- NRK Super. (2012c). Vær en venn! Lastet ned 19.02.2014, 2014, fra <http://nrksuper.no/super/blime/vaer-en-venn/>
- NRK Super. (2013a). Blime. Lastet, 07.03.2013, fra <http://nrksuper.no/super/blime/>
- NRK Super. (2013b). Blime- og dans i morgen klokken 12! Lastet ned 19.02.2014, 2014, fra <http://nrksuper.no/super/blog/blime-i-morgen-klokken-12-00/>
- NRK Super. (2013c). Musikkvideo: slik er Blime-dansen 2013! Lastet ned 26.03.2014, 2014, fra <http://nrksuper.no/super/blog/blime-musikkvideo-2013/>



- NRK Super. (2013d). Om MGPjr. Lastet ned 27.03.2014, 2014, fra <http://nrksuper.no/super/mgpjr/om-mgpjr/>
- Lov om aksjeselskaper (aksjeloven) (1997).
- Olesen, Jesper. (2003). Why do we study children's media use, the way we do? Discussion Methodological Reflexivity. I I. Rydin (Red.), *Media fascinations: perspectives on young people's meaning making* (s. 167 s.). Göteborg: NORDICOM.
- Olweus, Dan. (1992). *Mobbing i skolen: hva vi vet og hva vi kan gjøre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Paisley, William J. (2001). Public communication campaigns: The American Experience. I C. K. Atkin & R. E. Rice (Red.), *Public communication campaigns*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Parsons, Talcott. (1991). *The social system*. London: Routledge.
- Perloff, Richard M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.
- Piaget, Jean, & Inhelder, Bärbel. (1974). *Barnets psykologi*. [Oslo]: Cappelen.
- Prebensen, Jacob Christian. (2007, 24.01.2008). Digitalt bakkenett. Lastet ned 05.02.2014, 2014, fra <http://www.nrk.no/informasjon/1.3214555>
- Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (2002). Communication campaigns: Theory, design, implementation, and evaluation. I J. Bryant & D. Zillmann (Red.), *Media effects: Advances in theory and research* (Vol. 2 ). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Risstad Holann, Liv-Randi. (2013). *NRK som nyhetsformidler for barn. En case studie av supernytt*. (Master), Universitetet i Oslo, Oslo.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. I C. R. Berger & S. H. Chaffee (Red.), *Handbook of communication science* (s. 946 s. : fig.). Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Rogers, William. (2007). *Persuasion: messages, receivers, and contexts*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.
- Rydin, Ingegerd. (2003). *Media fascinations: perspectives on young people's meaning making*. Göteborg: NORDICOM.
- Sandsleth, Gudmund. (2007). *Mobbing: forstå, bekjempe og forebygge*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Schrøder, Kim, Murray, Catherine, Drotner, Kirsten, & Kline, Stephen. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
- Staiger, Janet. (2005). *Media reception studies*. New York: New York University Press.
- Staksrud, Elisabeth. (2010). Hovedfunn (National findings EUkids online).
- Staksrud, Elisabeth. (2012). *Children and the Internet: risk, regulation, rights*. Oslo: Department of Media and Communication, University of Oslo.
- Staksrud, Elisabeth. (2013a). *Digital mobbing: hvem, hvor, hvordan, hvorfor - og hva kan voksne gjøre?* Oslo: Kommuneforl.
- Staksrud, Elisabeth. (2013b). Forskning på barns bruk av internett. I H. Fossheim, J. Hølen & H. Ingierd (Red.), *Barn i forskning - etiske dimensjoner*: De nasjonale forskningsetiske komiteene.
- Staksrud, Elisabeth, & Olafsson, Kjartan. (2013). Awareness: Strategies, Mobilisation and Effectiveness. I B. O'Neill, E. Staksrud & S. McLaughlin (Red.), *Towards a better Internet for Children: Policies, Pillars and Paradoxes* (s. 57-67): Nordicon.

- Syvvertsen, Trine. (1997). *Den store TV-krigen: norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Syvvertsen, Trine. (2004). *Mediemangfold : styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forl.
- Syvvertsen, Trine. (2008). Kringkasting-institusjoner og historie. I M. Eide (Red.), *Medier - institusjoner og historie* (Vol. 1, s. 237 s. : ill.). Bergen: Fagbokforl.
- TNS Gallup. (2013a). *Barn gjennomsnittlig TV-seeing 2007-2013*.
- TNS Gallup. (2013b). *Barn markedsandeler 2008-2013*.
- Tormod Strand, Bent Tandstad. (2013). Palestinsk tv sprer jødehat og demonisering av Israel. Lastet ned 05.03.2013, 2013, fra <http://www.nrk.no/nyheter/verden/1.10907487>
- Tønnessen, Elise Seip. (2000). *Barns møte med TV: tekst og tolkning i en ny medietid*. [Oslo]: Universitetsforl.
- Tønnessen, Elise Seip. (2003). Meaning-Making in a changing Media Culture. I I. Rydin (Red.), *Media fascinations: perspectives on young people's meaning making* (s. 167 s.). Göteborg: NORDICOM.
- Tønnessen, Elise Seip. (2007). *Generasjon.com: mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Utdanningsdirektoratet. (2011). Om brukerundersøkelsene, formål og ansvar. Lastet ned 18.02.2014, 2014, fra <http://www.udir.no/Laringsmiljo/Elevundersokelsen/Om-brukerundersokelsene1/Generell-informasjon/Om-brukerundersokelsene/>
- Valkenburg, Patti M. (2004). *Children's responses to the screen*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Vettenranta, Soilikki. (2008). Sosialisering i en digital og global medie verden. I Ø. Kvellø (Red.), *Oppvekst: om barn og unges utvilking og oppvekstmiljø* (s. S. 303-316). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Waldahl, Ragnar. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Wendelborg, Christian. (2012). Mobbing, diskriminering og uro i klasserommet. Analyse av Elevundersøkelsen 2012. Trondheim: NTNU Samfunnsforskning AS.
- Werner, Anita. (1994). *Barn i fjernsynsalderen : hva vet vi om medienes innflytelse?* Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, & Larsen, Leif Ove. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforl.





# Vedlegg 1 – Godkjenning NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hørlags gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47 55 58 21 17  
Fax: +47 55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org nr: 985 421 884

Elisabeth Staksrud  
Institutt for medier og kommunikasjon  
Universitetet i Oslo  
Postboks 1093 Blindern  
0317 OSLO

Vår dato: 30.04.2013

Vår ref: 34170 / 3 / LMR

Deres dato:

Deres ref:

## TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 09.04.2013. Meldingen gjelder prosjektet:

|                      |                                                        |
|----------------------|--------------------------------------------------------|
| 34170                | <i>Vær en venn, Blime!</i>                             |
| Behandlingsansvarlig | Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder |
| Daglig ansvarlig     | Elisabeth Staksrud                                     |
| Student              | Sara Marie Hordvei                                     |

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 10.05.2014, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Linn-Merethe Rod

Linn-Merethe Rod tlf: 55 58 89 11

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Sara Marie Hordvei, Kongeveien 24, 1410 KOLBOTN

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47 22 85 52 11. [nsd@uio.no](mailto:nsd@uio.no)  
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7021 Trondheim. Tel: +47 77 59 79 01. [kjennsvara@svt.ntnu.no](mailto:kjennsvara@svt.ntnu.no)  
TRONDØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47 77 64 43 36. [nsdm33@svt.no](mailto:nsdm33@svt.no)

# Vedlegg 2 – Informasjonsskriv til skole

## Masteroppgave om NRK Supers holdningskampanje *Blime*, og media som verdiformidler.

### Informasjonsskriv skole

Jeg er masterstudent ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, og ønsker i den forbindelse å søke om å gjennomføre gruppeintervjuer og en spørreundersøkelse ved deres skole. Datamateriale som samles inn i disse undersøkelsene vil bli brukt i min masteroppgave.

Mitt prosjekt tar utgangspunkt i NRK Supers holdningskampanje *Blime*, og søker å finne ut hvordan denne når ut til barn i målgruppen. Blime er en kampanje som NRK Super startet i 2010, med formål å oppfordre barn til å se hverandre og bry seg om hverandre under slagordet ”si hei, vær en venn, Blime”. Kampanjen blir frontet gjennom NRK Supers programtilbud og på deres nettsider. Jeg ønsker å finne ut hvordan barn oppfatter dette budskapet, om de kan relatere innholdet til sitt eget liv og hva dette kan si om allmennkringkasteren NRK Super som verdiformidler. Undersøkelsen vil basere seg på tidligere forskning på området, og empiri jeg samler inn gjennom spørreundersøkelse og gruppeintervjuer.

Undersøkelsene jeg ønsker å gjøre ved deres skole er gruppeintervjuer med to grupper barn, henholdsvis en gruppe fra tredje klasse og en gruppe fra syvende klasse. Disse gruppene skal bestå av seks til åtte barn innenfor samme alderstrinn, med en jevn fordeling av jenter og gutter. Utvelgelsen av disse barna kan skje i samråd med lærer, for å finne en gruppe som selv ønsker å delta. I forkant av gruppeintervjuene vil jeg gjennomføre en kort undersøkelse med spørreskjema, som vil involvere en klasse per trinn fra tredje til syvende klasse. Deltagelse i gruppeintervjuene og i spørreundersøkelsen er frivillig, og samtykke fra foreldre må foreligge. Det er mulig å trekke seg fra undersøkelsen, eller ikke svare på spørsmål når som helst uten at dette må begrunnes. Jeg vil gjøre lyd- og videoopptak av gruppeintervjuene med barna, samt ta notater underveis. Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og informasjon vil bli anonymisert i oppgaven. Ved prosjektets slutt vil informasjon, lyd- og videoopptak bli slettet. Resultatene av undersøkelsen vil bli publisert gjennom min masteroppgave. Jeg vil også gi beskjed til skolen når resultatene er klare.

Jeg har tidligere jobbet i barnehage og i NRK Super, og har derfor god kjennskap til, og mye erfaring med å jobbe med barn.

Jeg ønsker å gjennomføre undersøkelsen i uke 43, i etterkant av årets Blime-uke på NRK Super som er den foregående uken. Undersøkelsene vil bli gjennomført i skoletiden i samråd med lærere, om dette er mulig. Gruppeintervjuene vil ta ca. 30 minutter, og spørreundersøkelsen vil ta ca. 20 minutter. Ved behov kan det også bli aktuelt å gjøre en annengangs undersøkelse i januar 2014.

Ved spørsmål kan disse rettes til undertegnede, Sara Marie Hordvei på telefon eller per mail. Veileder for oppgaven tilknyttet Universitetet i Oslo, førsteamanuensis Elisabeth Staksrud, kan også kontaktes på tlf. eller via epost.

Med vennlig hilsen,

Sara Marie Hordvei

# Vedlegg 3 – Informasjonsskriv til foreldre og samtykkeerklæring

**Masteroppgave om NRK Supers holdningskampanje *Blime*, og media som verdiformidler.**

## **Informasjonsskriv foreldre og samtykkeerklæring**

Jeg er masterstudent ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, og ønsker i den forbindelse å søke om å gjennomføre gruppeintervjuer og en spørreundersøkelse ved deres skole. Datamateriale som samles inn i disse undersøkelsene vil bli brukt i min masteroppgave.

Mitt prosjekt tar utgangspunkt i NRK Supers holdningskampanje *Blime*, og søker å finne ut hvordan denne når ut til barn i målgruppen. *Blime* er en kampanje som NRK Super startet i 2010, med formål å oppfordre barn til å se hverandre og bry seg om hverandre under slagordet ”si hei, vær en venn, *Blime*”. Kampanjen blir frontet gjennom NRK Supers programtilbud og på deres nettsider. Jeg ønsker å finne ut hvordan barn oppfatter dette budskapet, om de kan relatere innholdet til sitt eget liv og hva dette kan si om allmennkringkasteren NRK Super som verdiformidler. Undersøkelsen vil basere seg på tidligere forskning på området, og empiri jeg samler inn gjennom spørreundersøkelse og gruppeintervjuer.

Undersøkelsene jeg ønsker å gjøre ved deres skole er gruppeintervjuer med to grupper barn, henholdsvis en gruppe fra tredjeklasse og en gruppe fra syvendeklasse. Disse gruppene skal bestå av seks til åtte barn innenfor samme alderstrinn, med en jevn fordeling av jenter og gutter. Utvelgelsen av disse barna kan skje i samråd med lærer, for å finne en gruppe som selv ønsker å delta. I forkant av gruppeintervjuene vil jeg gjennomføre en kort undersøkelse med spørreskjema, som vil involvere en klasse per trinn fra tredje til syvende klasse. Deltagelse i gruppeintervjuene og i spørreundersøkelsen er frivillig, og samtykke fra foreldre må undertegnes for deltagelse. Barna som deltar, og deres foreldre har mulighet å trekke seg fra undersøkelsen, eller ikke svare på spørsmål når som helst uten at dette må begrunnes. Jeg vil gjøre lyd- og videoopptak av gruppeintervjuene med barna, samt ta notater underveis. Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og informasjon vil bli anonymisert i oppgaven. Ved prosjektets slutt vil informasjon, lyd- og videoopptak bli slettet. Resultatene av undersøkelsen vil bli publisert gjennom min masteroppgave. Jeg vil også gi beskjed til skolen når resultatene er klare.

Jeg har tidligere jobbet i barnehage og i NRK Super, og har derfor god kjennskap til, og mye erfaring med å jobbe med barn.

Jeg ønsker å gjennomføre undersøkelsen i uke 43, i etterkant av årets *Blime*-uke på NRK Super som er den foregående uken. Undersøkelsene vil bli gjennomført i skoletiden i samråd med lærere, om dette er mulig. Gruppeintervjuene vil ta ca. 30 minutter, og spørreundersøkelsen vil ta ca. 20 minutter. Ved behov kan det også bli aktuelt å gjøre en annengangs undersøkelse i januar 2014.

Ved spørsmål kan disse rettes til undertegnede, Sara Marie Hordvei på telefon eller per mail. Veileder for oppgaven tilknyttet Universitetet i Oslo, førsteamanuensis Elisabeth Staksrud, kan også kontaktes på tlf. eller via epost.

Med vennlig hilsen,  
Sara Marie Hordvei

**Samtykkeerklæring**

*Jeg har lest og forstått informasjonen som er gitt om masterstudien om holdningskampanjen Blime. Jeg tillater herved at mitt barn deltar i denne undersøkelsen, og at det innsamlede materialet kan brukes i den aktuelle masteroppgaven.*

Barnets navn

.....

Foreldres signatur og dato

.....



# Vedlegg 4 - Intervjuguide Hildri Gulliksen, informant i NRK Super

## Intervjuguide NRK Super

### Intervjuobjekt

Navn

Hvor lenge har du jobbet i NRK Super?

Hva slags rolle har du hatt i forhold til BlimE?

### Hva er BlimE?

Hva er BlimE?

Hvordan har dere jobbet for å formidle kampanjen?

Hva er målgruppen for kampanjen?

Hva må barn gjøre for å være med på BlimE?

Hva er meningen med BlimE-armbåndet?

### Bakgrunn, begynnelse

Hva var bakgrunnen for å starte BlimE?

Hvordan kom ideen om Blime opp, hvem hadde den?

Når startet dere utviklingen av prosjektet?

Hva var målsetningen med kampanjen?

Har dere samme målsetning nå, som da dere startet?

Hvorfor er Bime et viktig prosjekt for NRK?

### Erfaringer

Har dere noen tanker om hvilke virkemidler som har vært mest effektive?

Har dere tenkt til å fortsette prosjektet? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvilke erfaringer har dere gjort dere underveis?

Har dere fått tilbakemeldinger fra skolene som har vært med på Blimedansen? I så fall hva slags?

Hva slags tilbakemeldinger har dere fått generelt?

Har det på noe tidspunkt vært innvendinger mot kampanjen, fra deres side eller fra utenforstående?

### Annet

Er det noe dere i NRK Super lurte på i forhold til hvordan kampanjen?

# Vedlegg 5 – Spørreundersøkelse

*BlimE*

---

1.

**Kjønn**

Jeg er :

Jente ☐

Gutt ☐

**Alder**

Hvor gammel er du? .....

---

2.

**Hvilken klasse går du i?**

4. ☐

5. ☐

6. ☐

7. ☐

---

3.

**Hvilke tre ting gjør du oftest når du har fritid?**

*Du kan krysse av på tre svar.*

Leke med venner ☐

Leke alene ☐

Være ute ☐

Drive med idrett ☐

Se på TV ☐

Være med familien min ☐

Spille dataspill alene ☐

Spille dataspill med andre ☐

Se på film ☐

Lese bøker og blader ☐

Spille et instrument ☐

Hjelpe til hjemme ☐

Andre ting ☐

---

4.

**A) Hvor ofte ser du på TV?**

*Kryss av på ett svar.*

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Hver dag              | <input type="checkbox"/> |
| Noen ganger i uka     | <input type="checkbox"/> |
| Noen ganger per måned | <input type="checkbox"/> |
| Sjeldnere             | <input type="checkbox"/> |
| Aldri                 | <input type="checkbox"/> |

**B) Om du ser på TV, hvor lenge ser du på en vanlig hverdag/skoledag?**

*Kryss av på ett svar.*

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Mindre enn en halv time  | <input type="checkbox"/> |
| En halvtime              | <input type="checkbox"/> |
| En time                  | <input type="checkbox"/> |
| Flere timer              | <input type="checkbox"/> |
| En hel ettermiddag/kveld | <input type="checkbox"/> |

---

5.

**Hvor ofte ser du på disse TV-kanalene?**

|                  | Hver dag                 | To-tre dager i uka       | Av og til                | Sjeldent                 | Aldri                    |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| NRK Super        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disney Channel   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disney Playhouse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disney XD        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Disney Junior    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cartoon Network  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Boomerang        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NRK 1            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NRK 2            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NRK 3            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|               |                          |                          |                          |                          |                          |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| TV 2          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV3           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TVNorge       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Andre kanaler | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

---

6.

**Hvor ofte er du på Internett på en vanlig hverdag/skoledag?**

*Kryss av på ett svar.*

|                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Hver dag              | <input type="checkbox"/> |
| Noen ganger i uka     | <input type="checkbox"/> |
| Noen ganger per måned | <input type="checkbox"/> |
| Sjeldnere             | <input type="checkbox"/> |
| Aldri                 | <input type="checkbox"/> |

---

7.

**Hvilke tre ting gjør du oftest på Internett?**

*Kryss av på tre svar. Om du ikke bruker Internett trenger du bare krysse av for det.*

|                       |                          |                               |                          |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Spiller spill alene   | <input type="checkbox"/> | Spiller spill sammen mot noen | <input type="checkbox"/> |
| Epost                 | <input type="checkbox"/> | Ser på film                   | <input type="checkbox"/> |
| Er på Youtube         | <input type="checkbox"/> | Er på Facebook                | <input type="checkbox"/> |
| Er på andre Instagram | <input type="checkbox"/> | Er på Twitter                 | <input type="checkbox"/> |
| Er på fansider        | <input type="checkbox"/> | Gjør lekser                   | <input type="checkbox"/> |
| Hører på musikk       | <input type="checkbox"/> | Leser nettaviser/nyheter      | <input type="checkbox"/> |
| Bruker ikke Internett | <input type="checkbox"/> | Andre ting                    | <input type="checkbox"/> |

---

8.

**A) Har du hørt om Blime?**

*Kryss av på ett svar. Om du ikke har hørt om Blime, kan du hoppe til spørsmål nr.*

Ja ☐ Nei ☐

**B) Hvor har du hørt om Blime?**

*Kryss av på så mange du vil*

|                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| Av venner                | <input type="checkbox"/> |
| På skolen                | <input type="checkbox"/> |
| Av mamma og pappa        | <input type="checkbox"/> |
| Av søsken                | <input type="checkbox"/> |
| På TV                    | <input type="checkbox"/> |
| På Internett             | <input type="checkbox"/> |
| Husker ikke              | <input type="checkbox"/> |
| Jeg har ikke hørt om det | <input type="checkbox"/> |

---

9.

**Hva er Blime?**

*Kryss av på så mange du vil.*

|                    |                          |                  |                          |
|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Et armbånd         | <input type="checkbox"/> | Et program på TV | <input type="checkbox"/> |
| En film            | <input type="checkbox"/> | Et spill         | <input type="checkbox"/> |
| En lek             | <input type="checkbox"/> | En dans          | <input type="checkbox"/> |
| En bok             | <input type="checkbox"/> | En butikk        | <input type="checkbox"/> |
| Å lære om vennskap | <input type="checkbox"/> | Å stoppe mobbing | <input type="checkbox"/> |
| Vet ikke           | <input type="checkbox"/> |                  |                          |

---

10.

**Hvem står bak Blime?**

*Kryss av på ett svar*

|        |                          |          |                          |
|--------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Skolen | <input type="checkbox"/> | Foreldre | <input type="checkbox"/> |
| TV2    | <input type="checkbox"/> | NRK      | <input type="checkbox"/> |

|                 |                          |                |                          |
|-----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| NRK Super       | <input type="checkbox"/> | Disney Channel | <input type="checkbox"/> |
| Cartoon Network | <input type="checkbox"/> | Boomerang      | <input type="checkbox"/> |
| McDonalds       | <input type="checkbox"/> | Telenor        | <input type="checkbox"/> |

---

11.

**A) Har du Blime-armbånd?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐ Nei ☐

**B) Hva betyr Blime-armbåndet?**

*Kryss av på så mange svar du vil*

Man er venner ☐

Man er med på Blime ☐

Man synes det er kult med armbånd ☐

Man viser at man er i mot mobbing ☐

Vet ikke ☐

---

12.

**Har dere snakket om Blime på skolen?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐

Nei ☐

Husker ikke ☐

---

13.

**Snakker du om Blime med vennene dine?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐

Nei ☐

De vet ikke hva det er ☐

Husker ikke ☐

---

14.

**Hva er det beste med Blime?**

*Kryss av på ett svar*

- |                                      |                          |                             |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Man kan lærer om vennskap            | <input type="checkbox"/> | Det er morsomt              | <input type="checkbox"/> |
| Sangen og dansen                     | <input type="checkbox"/> | Man får nye venner          | <input type="checkbox"/> |
| Man kan gjøre ting på internettsiden | <input type="checkbox"/> | Armbåndet                   | <input type="checkbox"/> |
| Man blir snillere mot hverandre      | <input type="checkbox"/> | Ingen ting er bra med Blime | <input type="checkbox"/> |
| Jeg vil ikke svare                   | <input type="checkbox"/> | Vet ikke                    | <input type="checkbox"/> |

---

15.

**Hva er det verste med Blime?**

*Kryss av på ett svar*

- |                      |                          |                                            |                          |
|----------------------|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Det er kjedelig      | <input type="checkbox"/> | Det er trist                               | <input type="checkbox"/> |
| Det er barnslig      | <input type="checkbox"/> | Det er vanskelig å prate om                | <input type="checkbox"/> |
| Jeg forstår det ikke | <input type="checkbox"/> | Voksne blander seg når barn ikke er venner | <input type="checkbox"/> |
| Det er teit          | <input type="checkbox"/> | Ingen ting er dumt med Blime               | <input type="checkbox"/> |
| Jeg vil ikke svare   | <input type="checkbox"/> | Vet ikke                                   | <input type="checkbox"/> |

---

16.

**Hva må man gjøre for å være med på Blime?**

*Kryss av på ett svar*

- |                                                         |                          |                          |                          |
|---------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ingen ting, alle kan være med uten å gjøre noe spesielt | <input type="checkbox"/> | Være med på idrett       | <input type="checkbox"/> |
| Bestille eller lage et Blime-armbånd                    | <input type="checkbox"/> | Kunne Blime-dansen       | <input type="checkbox"/> |
| Være glad i dyr                                         | <input type="checkbox"/> | Si hei, og være en venn! | <input type="checkbox"/> |
| Lese Blime-boka                                         | <input type="checkbox"/> | Gå på kino               | <input type="checkbox"/> |

Alt som er nevnt over

☐

Vet ikke

☐

---

17.

**Hvor ofte er du på internettsiden til NRK Super?**

*Kryss av på ett svar*

Hver dag

☐

Noen ganger i uka

☐

Noen ganger per måned

☐

Sjeldnere

☐

Aldri

☐

---

18.

**Hva kan man lære av Blime?**

*Her kan du skrive svar selv.*

.....

.....

.....

.....

---

19.

**Er det noe mer du vil si om Blime?**

*Her kan du skrive svar selv.*

.....

.....

.....

.....



20.

**Hva er å mobbe?**

*Kryss av på så mange svar du vil.*

Si slemme ting til hverandre ☐

Slå eller sparke ☐

Hviske om andre ☐

Ikke la alle være med på leken ☐

Ikke si hei til hverandre ☐

*Her kan du skrive selv om du vil*

Andre ting .....

---

21.

**Vet du om noen som blir mobbet?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke ☐ Vil ikke svare ☐

---

22.

**Mobber du noen?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke ☐ Vil ikke svare ☐

---

23.

**Har du blitt mobbet?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke ☐ Vil ikke svare ☐

---

24.

**Snakker dere om mobbing på skolen?**

*Kryss av på ett svar*

Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke ☐ Vil ikke svare ☐

# Vedlegg 6 – Intervjuguide

## fokusgruppeintervjuer

### Semistrukturert intervjuguide - masteroppgave ”Vær en venn, Blime!”

#### Bakgrunnsinformasjon

- Hvor gamle er dere?
- Hvilke klasse går dere i?

#### Fritidsaktiviteter

- Hva pleier dere å gjøre på fritiden? (når dere har fri fra bhg/skole eller på kveldene)
- Er dere med på noen faste aktiviteter? (for eksempel fotball, speider, dans, kor...)
- Hva liker dere *best* å gjøre når dere har fri?
- Hva liker dere *minst* å gjøre når dere har fri?

#### Medier, TV-kanaler, Internettsider

- Pleier dere å se på TV?
  - Hvilke kanaler ser dere på da? (NRK Super, Disney Channel, Cartoon Network...)
  - Hva er favorittkanalen deres?
  - Hva er yndlingsprogrammet deres?
  - Hvem er dere sammen med når dere ser på TV? (foreldre, venner, alene...)
  - Hvor ofte ser dere på TV?
- Bruker dere Internett?
  - Hvilke sider liker dere å gå på da?
  - Har dere en favorittside?
  - Hvem er dere sammen med når dere er på Internett? (foreldre, venner, alene...)

#### NRK Super

- Ser dere på NRK Super på TV? (kanskje fått svar på dette tidligere)
  - Hvor ofte gjør dere det?
  - Hva ser dere på da?
- Bruker dere internettsidene til NRK Super?
  - Hva gjør dere der?
- Hører dere på Radio-super?

#### Hva er Blime?

- Har dere hørt om Blime?
  - Hvordan fikk dere høre om Blime første gang? (tv, internettsidene, venner...)
- Hva er egentlig Blime?

- Hva betyr Blime?
- Hva må man gjøre for å være med på Blime? Kan alle være med?
- Kan man lære noe av Blime?
- Hva er det beste med Blime?
- Hva er det verste med Blime?

### **Virkemidler**

- Har dere Blime armbånd?
  - Bestilte dere det selv eller har dere kanskje fått det av noen?
  - Har dere laget Blime-armbånd selv?
- Har dere hørt om Blime-sangen og Blime-dansen?
  - Hva er vitsen med en blime-dans?
- Vet dere hva en Blime-ambassadør er?
  - Kan dere navnet til en Blimeambassadør?

### **Relasjon til eget liv**

- Snakker dere med vennene deres om Blime?
- Snakker dere med foreldrene deres om Blime?
- Kjenner dere dere noen gang igjen i noen av vennehistoriene i Blime?
- Skjer det noen gang ting i livet deres, hvor dere tenker på Blime og at det kan hjelpe dere?
  - Hva gjør dere da?
- Har dere snakket om Blime på skolen/bhg?
  - Hva gjør dere da?
  - Hva snakker dere om?
  - Hvorfor snakker dere om Blime akkurat på skolen/bhg?

### **Vennskap**

- Hva er vennskap?
- Hva er å være en god venn?
- Hva kan man gjøre for å være en god venn?
- Er dere en god venn?

### **Mobbing**

- Hva er mobbing?
- Er det noen som blir mobbet i bhg/skolen?
- Har noen av dere blitt mobbet?
- Har noen av dere mobbet selv?
- Hva tenker dere man kan gjøre om noen blir mobbet?

*Vise klipp (vennehistorie) en av disse tre: <http://nrksuper.no/super/blime/vaer-en-venn/> - snakke om dette, hva det betyr osv.*

# Vedlegg 7 – Vil du prate med noen om mobbing?

## **Vil du prate med noen om mobbing?**

Blir du mobbet, eller har en venn som blir mobbet, kan du prate med foreldrene dine, læreren din, eller en annen voksen. Du kan også gå inn på en av disse internettsidene for gode råd

Barneombudet – er talsperson for barn og unges rettigheter i Norge, og kan kontaktes av barn om ulike forhold.

[www.barneombudet.no](http://www.barneombudet.no)

Kors på Halsen – her kan du chatte med unge og voksne om det man lurer på, og om problemer man har eller ting man tenker på

[www.korspaahalsen.no](http://www.korspaahalsen.no)

Ung.no – råd om hva man kan gjøre om man har en venn som blir mobbet, eller blir mobbet selv.

[www.ung.no/mobbing](http://www.ung.no/mobbing)